التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة

دكتور

محمد سعيد عبد المجيد

أستاذ مساعد علم الاجتماع

كلية الآداب – جامعة طنطا

٢٠٠٦

دار ومكتبة الإسراء

للطبع والنشر والتوزيع

الطبعة الأولى

2006

رقم الإيداع	9011/2006
الترقيم الدولى	1 – 85 – 5265 – 977

دار ومكتبة الإسراء

للطبع والنشر والتوزيع

طنطا : 62 شارع الويشى – خلف صيدناوى

☏:3345968 (040) - ✆ : 0121246345

فاكس :3349047 (040)

أسيوط : برج الصفا – بداخل الممر التجارى – بجوار المستشفى الشاملة – ميدان المجدوب

✆ : 0121246345


بسم الله الرحمن الرحيم
﴿ وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب ﴾
صدق الله العظيم



إهـــداء

إلى من شاركوني جهدي
كلمة بكلمة

أمي الغالية

وزوجتي الحبيبة

ونور عيني..عمر .. وبسملة



أولاً : مقدمة الدراسة

لقد ساهم التحول نحو اقتصاد السوق في بلدان العالم النامي- وخاصة في ظل سياسات الخصخصة والعولمة – في خلق ثقافة الاستهلاك من خلال تحريك الرغبات والطموحات والأحلام لإعداد جمهور مستهلك للسلع الرأسمالية، وفي الوقت نفسه نشر قيم ومضامين الثقافة الأمريكية والغربية .

وعلى الرغم من أن المجتمع المصري يعد من مجتمعات دول العالم النامي. والذي لا تستطيع قطاعات كبيرة من أفراده تلبية احتياجاتها الأساسية إلا أننا نلاحظ إنتشار استخدام التليفون المحمول بين الأطفال والشباب والسيدات وسائقي الميكروباص والتاكسي وعربات بيع الخضار بشكل جعل التليفون المحمول بؤرة لاستنزاف مدخرات الشعب المصري .

لذلك إذا كان البعض يعتقد أن هذا الموضوع لا يمس إلا شريحة معينة من شرائح المجتمع المصري هي الشريحة الغنية فقط ، فهذا الاعتقاد خاطئ لان الإحصائيات توضح أن هذا الموضوع من الموضوعات التي تهم معظم الشرائح في المجتمع المصري حيث وصلت نسبة حاملي التليفون المحمول في مصر إلى تسعة ملايين مشترك بعد ما كانت (654) ألف مشترك في عام 1999 [1]

وهذا يوضح إن المحمول موجود في أيدي معظم شرائح المجتمع المصري تقريباً، وبالتالي فإن هذه القضية تستدعي البحث والدراسة

ثانياً : هدف البحث وتساؤلاته:

يهدف هذا البحث بصورة أساسية إلى الوصول إلى التصور العلمي والواقعي لمدى تغلغل الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بشكل غير مسبوق من خلال القيام بدراسة على عينة من شرائح طبقية مختلفة لمعرفة رؤيتها للتليفون المحمول الذي يعد أحد أهم أدوات الثقافة الاستهلاكية في الوقت الحالي.

وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

1- ما مدى تأثير العولمة على معدلات استخدام التليفون المحمول؟

2- هل المعدلات الحالية لشراء واستخدام التليفون المحمول تعبر عن احتياجات فعليه لأفراد المجتمع المصري ؟

3- ما أهم القيم والمفاهيم الجديدة التي أدى التليفون المحمول إلى تكريسها ؟

4- ما تأثير التليفون المحمول على المجتمع الاستهلاكي في مصر ؟

5- ما أهم التأثيرات الاجتماعية للتليفون المحمول ؟

6- ما هو الاختلاف بين رؤية الشرائح الطبقية المختلفة للقضايا المرتبطة بالتليفون المحمول؟

ثالثاً : المعالجة المنهجية للدراسة:

أ) المنهج المستخدم في الدراسة :

انطلقت هذه الدراسة من نقطة أساسية هي وحدة المنهج العلمي بين كل العلوم، باعتبار أن المنهج واحد في جميع العلوم أما الاختلاف فيرجع إلى نوع

وطبيعة الدراسة.وتعد هذه الدراسة دراسة استطلاعية نظراً لندرة الدراسات الاجتماعية التي أجريت على التليفون المحمول . لذا فسوف تستعين الدراسة بالطرق المنهجيةالتالية انطلاقاً من مبدأ المرونة المنهجية :

1- الطريقة المقارنة: للمقارنة بين رؤية الشرائح الطبقية المختلفة للقضايا المرتبطة بالتليفون المحمول.

2- الطريقة الإحصائية: لعرض الإحصائيات الخاصة بمعدلات استهلاك التليفون المحمول في مصر والعالم .

ب) أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية :

1- استمارة المقابلة المقننة : تم تطبيق استمارة المقابلة على عينة من الشرائح الاجتماعية الرئيسية بمدينة طنطا. وقد اشتملت الاستمارة على ستة وخمسون سؤالاً تبدأ ببيانات أساسية، ثم الجزء الثاني الذي يدور حول رؤية أفراد العينة للعولمة والثقافة الاستهلاكية. ثم الجزء الثالث الذي يدور حول التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك . وأخيراً الجزء الرابع الذي يحاول التعرف على الآثار الاجتماعية للتليفون المحمول .

هذا، ولقد مر تصميم الاستمارة بمرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: هي مرحلة الصياغة المبدئية للاستمارة حيث راعى فيها الباحث صياغة الأسئلة بشكل واضح وبتسلسل منطقي.

المرحلة الثانية: وهى مرحلة الاختبار الأولى للاستمارة للتأكد من مدى صدقها وثباتها وقياسها للمتغيرات الأساسية للدراسة. وقد تم ذلك من خلال عرضها على عدد من المحكمين من ذوى الخبرة في هذا المجال . وأيضاً من خلال تطبيق الاستمارة على عشرة مبحوثين من مجتمع الدراسة ثم إعادة التطبيق بعد خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول مما أدى إلى إعادة تعديل بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى .

2- دليل المقابلة: تم تطبيقه على بعض أصحاب محلات المحمول في مدينة طنطا. وقد اشتمل الدليل على اثني عشر سؤالاً تبدأ ببيانات أساسية ، ثم الجزء الثاني الذي يدور حول بيانات خاصة بالمحل . وأخيراً الجزء الثالث الذي يحاول أخذ بيانات ومعلومات من أصحاب محلات المحمول عن خصائص المستهلكين .

جـ) مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني :

تم تطبيق الدراسة على عينة من مستهلكي التليفون المحمول من الشرائح الاجتماعية الرئيسية بمدينة طنطا مع الأخذ في الاعتبار أن كل شريحة من هذه الشرائح ليست متجانسة وإنما تتكون من عدة شرائح(عليا- وسطى – دنيا). وقد تم اختيار مدينة طنطا لما يلي:

- عاصمة محافظة الغربية ، ويوجد بها أكبر عدد من محلات المحمول بالمحافظة . وبالتالي بها أكبر نسبة من مستهلكي التليفون المحمول بمحافظة الغربية .
- تعتبر من المدن المتوسطة بما قد يعكس تمثيلها لكثير من المناطق في مصر .

2-المجال الزمني :

استغرقت الدراسة الميدانية أربعة أشهر متواصلة بدأت من بداية شهر يوليو 2004 وحتى أواخر شهر أكتوبر2004.

3-المجال البشرى:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على الفئات التالية :

أ- عينة قدرها (125) حالة من مستهلكي التليفون المحمول بمدينتي طنطا والمحلة الكبرى . وقد تم اختيار العينة وفقاً للتعريف الإجرائي الذي اعتمد عليه الباحث للطبقة .

ب- عينة حجمها(15) حالة من أصحاب محلات المحمول .

- التعريف الإجرائي للطبقة:

على الرغم من أن مصطلح الطبقة يرتبط بمصطلح الفئة ،إلا أنه أصبح في العلوم الاجتماعية أكثر ارتباطاً بمصطلح" التدرج الاجتماعي Social Stratification" وهو بذلك يشير إلى كافة الأفراد (أو الأسر)الذين تتحقق لديهم -في مجتمع معين-خصائص متماثلة كالقوة ،والدخل ،والثروة أو الهيبة.

ويعتقد " ماكس فيبر M.Weber" أنه من اليسير أن نفرق بين الطبقة التي تشير إلى وضع معين متصل بالسوق ،وبين الطبقة الاجتماعية(أو جماعة المكانة)باعتبارها متصلة بالهيبة ،وأسلوب الحياة،والتفاعل الوثيق[2] .

ووفقاً لمستوى التدرج الاجتماعي سأعتمد في تحديدي لمفهوم الطبقة على مؤشرين هما:

1-المستوى التعليمي: والذي سأقسمه إلى خمس مستويات فرعية تتمثل فيما يلي:

أ-أمي .

ب-دون المتوسط .

ج-متوسط وفوق المتوسط .

د-جامعي .

و-ما بعد الجامعي .

2-الدخل الشهري: وهو كل ما يكسبه المبحوث وأسرته سواء عن طريق الدخل الشهري من العمل, أو من العقارات أو الأراضي وغير ذلك. وسأقسمه أيضا إلى خمس مستويات فرعية هي:

أ-أقل من 300جنيه (دخل منخفض جداً) .

ب-300- 600 (دخل منخفض) .

ج-600-1000 (دخل متوسط) .

د-1000-2000 (دخل مرتفع) .

و-2000 فأكثر (دخل مرتفع جداً) .

وبدمج المعيارين معاً ينتج خمس وعشرون فئة " موجودة بالحواشي " [3]

وقد قام الباحث بدمج هذه الفئات وتصنيفها إلى ثلاث طبقات هي الطبقة الدنيا، والطبقة الوسطي، والطبقة العليا. وتنقسم كل طبقة بدورها إلى ثلاث شرائح هي الشريحة الدنيا، والشريحة الوسطي، والشريحة العليا، وتضم كل شريحة بدورها عدة فئات ، وذلك كما في الجدول التالي:

الطبقة	الشريحة	الفئات
الطبقة الدنيا	دنيا دنيا	-أمي دخله منخفض جدا -دون المتوسط دخله منخفض جدا -أمي دخله منخفض -دون المتوسط دخله منخفض
	دنيا وسطي	-متوسط وفوق متوسط دخله منخفض جدا -جامعي دخله منخفض جدا -أمي دخله متوسط
	دنيا عليا	-أمي دخله مرتفع -دون المتوسط دخله متوسط -دون المتوسط دخله مرتفع -متوسط وفوق المتوسط دخله منخفض

الطبقة	الشريحة	الفئات
الطبقة الوسطي	وسطي دنيا	-متوسط وفوق المتوسط دخله متوسط -دون المتوسط دخله مرتفع -دون المتوسط دخله مرتفع جداً -فوق جامعي دخله منخفض جداً
	وسطي وسطي	-فوق جامعي دخله منخفض -جامعي دخله متوسط -أمي دخله مرتفع جداً -دون المتوسط دخله مرتفع جداً
	وسطي عليا	-جامعي دخله مرتفع -فوق جامعي دخله متوسط -فوق جامعي دخله مرتفع
الطبقة العليا	عليا دنيا	متوسط وفوق متوسط دخله مرتفع جداً
	عليا وسطي	جامعي دخله مرتفع جداً
	عليا عليا	فوق جامعي دخله مرتفع جداً

-تحديد حجم العينة:

ستكون العينة في هذه الدراسة عينة عمدية بالحصة من أجل ضمان تمثيل كافة الشرائح الطبقية ،حيث سأقوم بالتطبيق على خمس مفرادت من كل فئة

ليمثل بذلك حجم العينة -١٢٥ مفردة(٥×٢٥فئة)= ١٢٥- . وبتوزيع هذا الحجم على الطبقات وفقاً للتعريف الإجرائي ،سيكون حجم العينة موزعاً على النحو التالي:

١- الطبقة الدنيا	٥٥ حالة	- الشريحة الدنيا .... ٢٠ حالة - الشريحة الوسطي .... ١٥ حالة - الشريحة العليا ...... ٢٠ حالة
٢- الطبقة الوسطي	٥٥ حالة	- الشريحة الدنيا .... ٢٠حالة - الشريحة الوسطي .... ١٥ حالة - الشريحة العليا ...... ٢٠ حالة
٣- الطبقة العليا	١٥ حالة	- الشريحة الدنيا ..... ٥ حالة - الشريحة الوسطي ... ٥ حالة - الشريحة العليا ..... ٥ حالة
مجموع	١٢٥ حالة	١٢٥ حالة

رابعاً: التوجه النظرى للدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من اتجاه" مدرسة فرانكفورت" -خاصة أعمال" تيودور أدورنو **T.Adorno**"،"وماكس هوركهايمر **M.Horkheimer**"،وهربرت ماركيوز **H.Marcuse**" ، ويورغن هابر ماس **J. Habermas** – والتي ترى أن الرأسمالية تحقق أهدافها في

الهيمنة والسيطرة من خلال تسويق الثقافة وصناعة الثقافة الاستهلاكية القائمة على بث القيم الاستهلاكية وإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء[٤] .

ويتمثل الاعتقاد الرئيسي " لماركيوز " في أنه في ظل الظروف الثرية لمجتمع الاستهلاك يكون وعي الإنسان بالكيفية الحقيقية لحياته الاجتماعية وبالطبيعة الحقيقية لحاجاته مستحيلاً .فمع مستوي المعيشة المريح والإنتاج المستمر للسلع والخدمات الجديدة ،يعيش السكان فعلياً في حياة جيدة ويشعرون بالرضا . ولكن " ماركيوز " أكد أن ذلك لا يمنح "الإشباع الفعلي لكل شئ يرغبه الإنسان عندما يفهم ذاته في ضوء إمكانياته "، فالرضا هو خدعة ،حيث يكون فقط في إشباع الحاجات التي تكون زائفة ومغرضة من قبل النظام [٥] .

ولذلك رأى " ماركيوز " أن الحاجات التي يوفرها مجتمع التكنولوجيا المعاصر هي حاجات وهمية مخطط لها مسبقاً لضمان استمرارية هذا المجتمع كما أنها خير وسيلة يستخدمها لخلق الإنسان ذو البعد الواحد . وما الإنسان ذو البعد الواحد فى نظر ماركيوز إلا ذاك الذي استغني عن الحرية بوهم الحرية .وإذا كان هذا الإنسان يتوهم بأنه حر لمجرد أنه يستطيع أن يختار بين تشكيلة كبيرة من البضائع والخدمات التي يكفلها له المجتمع لتلبية حاجاته ،فهو شبيه بالعبد الذي توهم أنه حر بمجرد أن أتيحت له حرية اختيار سادته ،وهكذا يكون الواقع التكنولوجي المعاصر عنده واقع استعباد الإنسان المعاصر وينبغي رفضه [٦] .

أما " هابر ماس " فقد أكد أن الاستغلال الاقتصادي والسيطرة الطبقية والظلم السياسي يؤثران تأثيراً واضحاً في تزييف أنماط التفاعل والاتصال الرمزي، كما أن المصالح التي تخدم أنماط الإنتاج المعاصرة ،لم تعد فحسب مجرد مصالح طبقية، وانما هي مصالح صيغت في ضوء الوعي التكنوقراطي وتعبر عن ضرورات فنية (7) .

خامساً:مفهومات وقضايا الدراسة:

1.العولمة والثقافة الاستهلاكية :

تمثل عولمة رأس المال والتحويل عابر القوميات للتفاعلات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تتضمنها هذه العولمة ، المحتوى التاريخي الرئيسي للتطورات على مشارف القرن الحادي والعشرين (8) .

والعولمة ليست ظاهرة حديثة أفرزتها أحادية القطب ، وهيمنة الولايات المتحدة ، بل أنها ظاهرة ذات جذور، لها أصولها التاريخية ، ولها أسبابها الموضوعية ، ولها عواملها التي دفعت إليها عبر مراحل صياغة المفهوم ورسم الاتجاه(9) . ولعل أهم العوامل التي أدت إلى صعود العولمة هو التطور التكنولوجي الهائل الناشئ عن الثورة المعلوماتية وهو تطور يرتكز على الدافع الابتكارى للفرد وقدرته على توظيف المعلومات (10) .

ويعرف "إسماعيل صبري عبد الله" العولمة بكونها التداخل الواضح لأمور الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة ، أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ، ودون حاجة إلى إجراءات حكومية (11) .

ويرى البعض أن العولمة تعنى إزالة الحدود الاقتصادية والعلمية والمعرفية بين الدول ، ليكون العالم أشبه بسوق كبيرة موحدة تضم عدة أسواق ذات خصائص ومواصفات تعكس خصوصية أقاليمها (12) . كما يرى "**Kiely**" أن العولمة تشير إلى تقارب مجتمعات العالم وثقافاته ونظمه الاقتصادية والسياسية على نحو ما (13) .

و التعريفات السابقة توضح أن مفهوم العولمة هو أحد تلك المفاهيم متعددة الأوجه التي تستعصي على التعريف الدقيق وهذا يعنى أهمية النظر إلى السياق الذي سيتم فيه استخدام مفهوم العولمة . فالعولمة من منظور الباحث الاقتصادي ، على سبيل المثال ، من المرجح أنها ستختلف كثيرا عن الطريقة التي يمكن لباحث جغرافي أن يتناول بها التعبير (14) .

ويعد البعد الثقافي للعولمة من أكثر الأبعاد التي لاقت اهتماما كبيرا من جانب الكتابات الأنثروبولوجية والاجتماعية (15) . وقد كان التساؤل الرئيسي المطروح هنا هل العولمة سوف تؤدى إلى تماثل أو اختلاف الشعوب ؟ وفى الإجابة على هذا التساؤل نجد اتجاهين:

اتجاه يرى أن العولمة سوف تؤدى إلى المزيد من التماثل الثقافي بين الشعوب من خلال نشرها لقيم الليبرالية والتغريب [16] .فالعولمة تشجع التكامل وتزيل ليس فقط الحواجز الثقافية ، وإنما أيضا العديد من الأبعاد السلبية للثقافة . والعولمة هي خطوة حيوية نحو عالم أكثر استقرارا ونحو حياة أفضل للشعوب فيه [17] .

كما أن العولمة يمكنها أن تشحن الهوية الوطنية بطاقة جديدة، وثمة اتجاه متزايد في العالم إلى التعبير عن التقاليد الاجتماعية والثقافية المتميزة لمختلف مناطق العالم على نحو لم يسبق له مثيل منذ فجر الاستعمار الأوروبي قبل 500 عام. وعلى سبيل المثال الطريقة التي استخدمها الناشطون الفرنسيون في المجال الثقافي لإعطاء دفعة جديدة من الحيوية لتقاليدهم بتكرارهم انتقاد كل من ملاهي ديزني لاند ومطاعم ماكدونالز[18] .

وعلى العكس يرى الاتجاه الثاني أن العولمة سوف تؤدى إلى المزيد من الاختلاف الثقافي بين الشعوب لان عولمة الاتصالات والأسواق سوف يكون لها تأثير مختلف على السياقات المحلية .ولهذا فتأثير العولمة على الإنتاج العالمي والحركات الاجتماعية سوف يترتب عليه تشكيلات مختلفة وتأثيرات مختلفة تعتمد بالأساس على الخصوصيات المحلية . كما ان الجماعات العرقية المختلفة سيكون لها رد فعل مختلف تجاه العولمة [19] .لذلك فالعولمة الثقافية لا تنتج ثقافة عالمية، ولكنها تنتج بالأحرى كوكبا تختلط فيه الثقافات ، وتتعايش أو

تتصارع، فأينما يذهب المرء، من السهل عليه أن يعثر على مطعم صيني. أو مكسيكي، وعلى مطعم هندي، لكننا بعيدون جدا عن عالم تقدم فيه كل المطاعم وجبة واحدة (20) .

وفى هذا الإطار تثير قضية العولمة والثقافة الاستهلاكية الكثير من الجدل والنقاش ، إذ يبرز التساؤل : هل تتخذ العولمة من الثقافة الاستهلاكية آلية لمزيد من التغلغل وفرض الهيمنة على المجتمعات ؟ وتؤكد الآراء في هذا الصدد على أن دول المراكز تسيطر على دول الأطراف من خلال العديد من الآليات منها بث ثقافة استهلاكية موجهة نحو استهلاك السلع والمنتجات التي تنتجها الشركات العالمية، ومن خلال ذلك تزيد من هيمنتها على الأطراف (21) .

ولقد أدت العولمة إلى نشر نمط الإنتاج الرأسمالي في كل مكان في العالم . وكذلك تدمير كل الأنظمة التي لا تخضع لهيمنة آليات السوق والتي وضعت في الماضي حدودا لعمليات التراكم (22) .فلقد تم تسليع كل ركن وكل زاوية في العالم وكل مجال للحياة الاجتماعية ، وهو ما يتضمن أيضا تحطيم كل المجالات التي لا تخضع لعلاقات السوق في حياة البشرية ،بما في ذلك المجالات العامة ،ووحدة العائلة نفسها والاقتصاد المحلى والمنزلي ، والمجالات الخاصة المرتبطة بالمجتمع والمؤسسات العاملة والاقتصادات القائمة على الاقتصاد المنزلي، بحيث تنتهي عموما سيطرة الناس بأي صورة من الصور على حياتهم اليومية وعلى الأخص على شروط الإنتاج(23) .

والرؤية المعاصرة لقضية العولمة والثقافة الاستهلاكية ترى ان العولمة لكي تفرض هيمنتها على المجتمعات تتوسل بثقافة استهلاكية، رأسمالية غربية، خاصة الأمريكية ، وفى هذا الصدد صور " بنجامين باربر" العالم سيناريوهين : الأول : تعود فيه البشرية إلى القبلية من خلال الحروب وإراقة الدماء ، وحيث تصارع ثقافة ضد ثقافة أخرى ، ويصارع شعب ضد شعب آخر ، وسمى هذا العالم" عالم الجهاد" . والثاني : تطلب فيه القوى الاقتصادية والتكنولوجية التكامل والتوحد وتفتن الشعوب في كل مكان بأساليب مختلفة مثل أجهزة الكمبيوتر والوجبات السريعة . وفى هذا العالم يسوق " ماكنتوش وماكدونالدز " الأمم إلى حديقة ملاهي عالمية متجانسة ، عالم من الاتصالات والمعلومات والتسلية والتجارة ويطلق عليه "عالم ماك" (24) .

ووفقا لذلك فقد أدت العولمة إلى نشر الثقافة الاستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم وخاصة قطاع الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني كلها من مصدر واحد (25) .كما جعلت العولمة الإنسان في دول العالم النامي مستهلكاً غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع بل تجعله يتباهى بما لا ينتجه ، فهو القادر على استهلاك ما لا يصنعه(26) .

ومما سبق يمكن تعريف العولمة علي إنها اتجاه متعاظم نحو تخطى الحدود القومية للدول ، وهى تتضمن النشاط المتسارع عبر القومي لرأس المال

والتكنولوجيا والثقافة مما سيؤدى إلى تسليع كل جوانب الحياة الاجتماعية من خلال الترويج للثقافة الاستهلاكية والادعاء بأنه يمكن تحقيق رفاهية البشر وسلامتهم النفسية والفكرية من خلال الاستحواذ على السلع .كما تعلى العولمة من قيم التنافسية والفردية وتقوم بتحويل مسار الأنشطة الاجتماعية إلى عادات البحث عن البقاء والاستهلاك الشخصي .

2ـ ثقافة الاستهلاك :

ساهم التحول نحو اقتصاد السوق ، في بلدان العالم النامي وخاصة في ظل سياسات تحرير الاقتصاد والعولمة ، في خلق ثقافة الاستهلاك من أجل الترغيب وإلغاء العقل وإثارة العواطف وتحريكها لاقتناء السلع الرأسمالية الإنتاجية وتعاظم الفائض الاقتصادي لصالح الصفوة الاقتصادية وبالتالي دعم قدرتها السياسية (27) .

وقد تبلور اهتمام علم الاجتماع بدراسة ظواهر الاستهلاك وثقافته بشكل جدي منذ حقبة الثمانينات من القرن العشرين ،ولقد جاء الفهم الاجتماعي لها علي أساس الاستفادة من التراث العلمي بشكل شمولي متكامل وليس علي أساس النظرة الجزئية الضيقة ،فهو يدرك الاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية وفي جوانبه المنظورة وغير المنظورة ووضع ظاهرة الاستهلاك في إطار سياقها البنائي العام (28) .

وتعلن ثقافة فكر الاستهلاك حرفياً كما يرى" ليسلي سكلير **Sklair** " إن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي تملكها ،وبذلك " فأن تستهلك " يعني أننا أحياء تماماً ،ولكي نبقي أحياء تماماً يجب أن نستهلك باستمرار (29) .

وتشير ثقافة الاستهلاك كما يرى " أحمد زايد " إلى الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية ، أي مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك اليومية ، وبهذا لا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها (30) .

ويؤكد " جان بوديلارد **Baudrillard** " على نفس المعنى حيث يرى أن الاستهلاك الآن يتركز حول صناعة الرموز ، حيث يؤدى إنتاج السلع إلى تحول الدلالات المادية إلى دلالات رمزية معنوية مما يؤدى إلى تغير المعاني القديمة وتولد معان جديدة ذات دلالات رمزية يرتبط المستهلكون بها (31) .

أما " سيجموند باومان **Bauman**" فقد ميز بين فئتين الأولى هي" فئة المستهلكين " الذين يعيشون في عالم الثقافة الاستهلاكية والثانية هي" فئة المقهورين"أو" المحرومين" من المشاركة في عالم الثقافة الاستهلاكية. ويشكل الاستهلاك بالنسبة للفئتين مؤشراً للتعبير عن الذات (32) .

ويرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بمجموعة أخرى من المفهومات مثل" مفهوم النزعة الاستهلاكية **consumerism**" والتي تعنى تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته. ومن هذه المفاهيم أيضا الذي يشير إلى

أنماط محددة وواعية من التفضيلات تميز السلوك الاستهلاكي وتضفي عليه طابعا أسلوبيا متميزاً . ومن هذه المفاهيم "رموز الاستهلاك" الذي يشير إلى تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضا ويكونون من خلالها رصيدا رمزيا يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم . ومن هذه المفاهيم أيضا" مفهوم استهلاك الصور Images of consumption" حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة تلتصق بهذه السلعة من خلال أسلوب العرض أو الإعلان عن هذه السلعة(33) .

كما يتشابه "مفهوم ثقافة الاستهلاك" مع" مفهوم استهلاك الكماليات conspicuous consumption" ذلك المفهوم الذي استخدمه ثورشتاين فيبلين T.Veblen في مؤلفه" نظرية طبقة الأعيان" ليشير إلى الإسراف في استهلاك الثروة والسلع والخدمات الباهظة الثمن من أجل التظاهر . أي أن هذا النوع من الاستهلاك يهدف إلى الكشف عن الثراء ، والتفاخر ، والمكانة الاجتماعية(34) .

أما "مفهوم أنماط الاستهلاك patterns of consumption" فيشير إلى الأساليب التي ينفق بها الأفراد نقودهم لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية . وبذلك تنقسم أنماط الاستهلاك إلى نمطين: الأول يتصل بالإنفاق على الحاجات الأساسية التي تتخذ شكلا مستمرا ومنتظما مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والتعليم والعلاج، ومن هذه الأنماط ما يسد

حاجات اجتماعية ويرتبط برموز خاصة مثل الإنفاق على السيارات ووسائل الترويح . أما النمط الثاني فيتمثل في أنماط الاستهلاك غير العادية ويتصل بالإنفاق في مناسبات معينة كالاحتفال بأعياد الميلاد أو النجاح في الدراسة أو الزواج أو مناسبات دينية كالأعياد ، وهذه الأنماط الاستهلاكية من أجل سد حاجات اجتماعية وثقافية(35) .

أما "مفهوم المجتمع الاستهلاكي" فيستخدم للدلالة على شكل جديد للحياة الاجتماعية ونظام اقتصادي جديد . وبالتالي فالمجتمع الاستهلاكي يتجاوز كثيرا إمكانية تحديده بدلالة جزئية لمعروض سلعي واسع في الأسواق . ولكنه يتحدد بالأحرى بدلالة شكل أو أسلوب الحياة ، أي الثقافة الاستهلاكية ذاتها التي تظهر ضمن شروط هذا المجتمع الذي بلغ مرحلة تحقيق الوفرة مع البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ بحيث تجب عمليات الإشباع المادي وتوفير السلع الاستهلاكية كل المتطلبات الأخرى التي يفرضها واجب المواطنة والإحساس بالمسؤولية القومية كالرغبة في المشاركة الديمقراطية في عمليات اتخاذ القرارات الحاسمة أو المساهمة في تحديد مصير الأمة وسياساتها العامة التي بدأت تنتقل تدريجيا إلى الشركات الكبرى والمؤسسات عبر الدولية (36) .

ومما سبق يمكن تعريف ثقافة الاستهلاك علي أنها تشير إلى مجموعة الصور والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية . ولقد ساهمت الرأسمالية بشكل كبير في خلق ثقافة الاستهلاك من خلال تحريك الرغبات والطموحات

والأحلام لإعداد جمهور مستهلك للسلع الرأسمالية، وفى الوقت نفسه نشر قيم ومضامين الثقافة الرأسمالية.

3ـ المجتمع المصري في ظل الخصخصة وتنامي ثقافة الاستهلاك:

إن ما يؤثر جوهرياً في المجتمع عادة ما يكون حدث أو بالأحرى سلسة من الأحداث تكون من قوة التأثير بحيث تطبع مسار المجتمع : اقتصادا أو اجتماعا، وثقافة ، وسياسة . مثل هذه الأحداث ترتبط عادة بتحولات عالمية مهمة(37) .

وتعتقد الدراسة الحالية أن أهم الأحداث التي أدت إلى تنامي ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري تتمثل في تبنى سياسات الانفتاح الاقتصادي ثم الخصخصة ابتداءاً من منتصف السبعينات من القرن الماضي .

وسياسة الانفتاح الاقتصادي كما عرفتها ورقة أكتوبر" سياسة شاملة تعبئ مواردنا الذاتية وتوفر لها الانطلاق والحركة وتجلب لها ما يكملها ويضاعف من فاعليتها من تمويل وخبرة خارجية، مدركين ان عبء التنمية يقع أولا وقبل كل شئ على عاتقنا نحن . ومن ثم يصبح التمويل الخارجي مجرد إضافة إلى مواردنا الذاتية وحددت الورقة مهمة هذه الإضافة الخارجية بأنها زيادة الإنتاج القومي حسب الأولويات التي وضعتها الخطة(38) .

وهذا التعريف الرسمي لسياسة الانفتاح لم يتحقق على أرض الواقع، حيث برزت على السطح سلبيات كثيرة تتمثل أهمها بصورة كلية في جنوح الانفتاح الاقتصادي إلى الاستهلاك أكثر من اتجاهه نحو الإنتاج ، ومساهمته بدرجة أو بأخرى في توليد القوى والضغوط التضخمية ، وكثرة عدد البنوك الأجنبية والمشتركة بدرجة ملحوظة وبمعدل سريع، والخلل الذي حدث في هيكل توزيع الثروة والدخل القومي (39) .

وقد أدت سياسة الانفتاح الاقتصادي إلى تزايد حاد في الفوارق بين الطبقات، واتجاه الفوارق في توزيع الدخول إلى الاتساع مما أدى إلى زيادة استهلاك الفئات ذات الدخل المرتفع التي تمكنت بفضل الانفتاح والتوجه الخدمي والتجاري الطفيليين للاقتصاد من تكوين دخول وثروات ضخمة دفعت بقوة شرائية هائلة في السوق من جهة ، وزادت من الفوارق في توزيع الدخول والثروات في المجتمع من جهة أخرى ، وفرضت على المجتمع كله نمطا استهلاكيا غريبا عن مراحل تطوره بكل ما يحمله ذلك من أعباء على الفئات غير القادرة من جهة ثالثة(40) .

ولقد تشكلت في ظل سياسة الانفتاح طبقة رأسمالية طفيلية تلهث وراء الربح السريع في الأنشطة قصيرة الأجل عالية الربح مثل المقاولات والتوريدات والتخزين والمضاربة والسمسرة والوساطة وتبديد الفائض الاقتصادي بتحويله إلى الخارج أو بترويج أنماط استهلاكية جديدة (41) .

وكان من الآثار الاجتماعية المترتبة على اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي غياب القدوة الحسنة وضعف فاعلية الأنفاق العام بسبب التسيب الذي شاع في الأجهزة الحكومية ، وأدى فشل الحكومات المتعاقبة في تحقيق ما أعلنته من أهداف إلى سلبية السلوك العام واهتزاز مفهوم الانتماء القومي والصالح العام في ضمير الكثير من الناس(42) .كما أدى تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي إلى تغير عميق في النسق القيمي المصري . وكان من أهم التغيرات التي طرأت على النسق القيمي ، نمو رأسمالية الانفتاح غير المنتجة ، ونفوذها المتزايد اجتماعيا واقتصاديا ، وعدم تحقق العدل الاجتماعي وما نتج عنه من تدهور في الطبقات الوسطي في المجتمع فضلا عن قيم التعلق بالغرب بالدرجة التي قد تصل إلى حد التبعية الكاملة،فضلا عن قيم الفردية واللامبالاة التي سادت المجتمع في ظل هذه السياسة (43) .وقد استمرت نفس الآثار السلبية السابقة في ظل المرحلة الحالية وهى مرحلة الخصخصة حيث نجد أن ما يجرى الآن في ظل إطلاق حرية السوق يتجه نحو إعادة هيكلة العلاقة بين سلطة الدولة ورأس المال في اتجاه توظيف آلة القمع والدور الرقابي للدولة وزيادة مساحة نفوذها السياسي لحماية الامتيازات الاجتماعية ودعم الفساد(44) .

لذلك فالقيم التي برزت في الثقافة المصرية في ظل سياسة الخصخصة قيم لا تشجع على زيادة الإنتاج ولا على استقرار نظام ديمقراطي . فقيمة العمل الجاد توارت لتحل محلها قيم الكسب السريع السهل وبأي طريقة(45) . هذا فضلا

عن انتشار الثقافة الاستهلاكية التي تعد رمزاً حياً لتنصيب رأس المال متوجا على المسرح السياسي و الاقتصادي والاجتماعي. وهذه الثقافة تساهم في خلق نوع جديد من الفقر وهو حالة من الحرمان تنجم عن تراجع أساليب متوافقة مع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لغالبية المصريين. وبمقتضى هذا التراجع يفقد كثيراً من الناس جانباً كبيراً من رصيدهم الثقافي الموروث ، وإحلال أسلوب حياة يعتمد على الاحتياجات المكلفة والرغبة في التطلع والتميز. وهو ما يعني الوقوع في دائرية السوق بتقلباته . وتبدو مأساة بعض الفئات التي صعدت بأوهام الاستهلاك المدمر إلى متاهات الثراء المتوحش ضاربة بمكتسباتها الثقافية أدراج الرياح حيث أنها لم تنل إلا الإحباط والشعور بالمعاناة والتفكك الاجتماعي وسوء التكيف (46) .

ومما سبق يمكن القول إن سياسات الانفتاح الاقتصادي و الخصخصة قد ساهمت بشكل كبير في تنامي ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. ففي إطار اهتمام سياسات الانفتاح الاقتصادي والخصخصة بقضايا الإنتاج ورفع معدلات الاستثمار وغياب الاهتمام بكيفية توزيع عوائد هذا الاستثمار غابت مفاهيم العدالة الاجتماعية، وتزايدت الفوارق بين الطبقات وانتشر الفساد . وتشكلت من قمة المجتمع طبقة رأسمالية طفيلية تلهث وراء الربح السريع وتثرى من خلال الأنشطة الطفيلية كأعمال السمسرة والوساطة والمقاولات والمضاربة . وقد ساعد نمط الاستهلاك الترفي لرأسمالية الانفتاح على نشر القيم الاستهلاكية في المجتمع من خلال إغراق الأسواق بشتى أنواع السلع الاستهلاكية .

4ـ التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك :

يعتبر التليفون المحمول من أهم الأجهزة الإلكترونية التي انتشرت في الأسواق منذ سنوات قليلة. وقد أكد المؤتمر الدولي للاتصالات الذي عقد بمدينة استكهولم بالسويد أن صناعة الاتصالات المحمولة والمتنقلة سوف تحتل المقدمة على جميع الصناعات الأخرى خلال السنوات القليلة المقبلة ، وان المستقبل في العالم كله للاتصالات اللاسلكية وليس الثابتة التي تمكن إنسان القرن الحادي والعشرين من الحصول على جميع خدمات الاتصالات والمعلومات بجميع أشكالها من صوت وصورة وفيديو ونصوص مكتوبة ، وهو في أي مكان وفى أي وقت وإجراء جميع أنواع الأعمال بما فيها الدخول على شبكات الإنترنت والمعلومات بيسر وسهولة. وعرض المؤتمر إحصائيات عن الاتصالات المحمولة أوضحت أن عدد المشتركين يزيد يوميا بما يقرب من (700) ألف مشترك جديد في التليفون المحمول على المستوى العالمي. كما يوجد (130) ألف مشترك جديد لخدمات الاتصال بالإنترنت من خلال التليفون المحمول والمعروفة بخدمات " الواب Web" كما وصل عدد الرسائل القصيرة التي يتبادلها مستخدمو التليفون المحمول حاليا إلى أكثر من (13) مليار رسالة شهريا (47) .

ومع بداية انتشار أجهزة التليفون المحمول كثر الجدل حول التأثيرات الصحية والأخلاقية للتليفون المحمول. فمن الناحية الصحية تضاربت الآراء حول الآثار الصحية للتليفون المحمول ففي بريطانيا قام مجموعة من الخبراء بقيادة

وما سبق يوضح ان التليفون المحمول يعد أحد السلع التي تعكس تنامي ثقافة الاستهلاك في مصر . فعلى الرغم من حالة الركود والكساد الاقتصادي التي يعاني منها الاقتصاد المصري وتؤثر بشدة على انخفاض المستوى المعيشي لمعظم فئات الشعب نجد أن التليفون المحمول موجود في أيدي معظم فئات المجتمع تقريبا . وهذا يثير العديد من التساؤلات التي من أهمها هل التليفون المحمول يمثل رمز لثقافة الاستهلاك ؟ وهل يرتبط حمل المحمول بطبقة معينة أم أن نوع المحمول وماركته يرتبط بالتمايز الاجتماعي بين أفراد المجتمع ؟ وهذه التساؤلات وغيرها تمثل منطلقاً للدراسة الميدانية .

سادساً: نتائج تطبيق استمارات المقابلة مع مستهلكي التليفون المحمول :

جاءت نتائج تطبيق استمارات المقابلة مع عينة من مستهلكي المحمول من شرائح طبقية مختلفة على النحو التالي :

أ- الخصائص العامة لعينة الدراسة[56]:

1- الخصائص النوعية :

أوضحت المعطيات الإحصائية للدراسة الميدانية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الدنيا والوسطي والعليا فيما يتعلق بالتوزيع النوعي لأفراد العينة حيث احتلت نسبة الذكور المرتبة الأولي في الطبقات الدنيا والوسطي

والعليا بنسب " 72.7٪ ، 54.5٪ ، 53.5 ٪ " على التوالي ثم نسبة الإناث بنسب " 27.3٪ ، 45.5٪ ، 46.5٪ " على التوالي . وربما يعكس ذلك ارتفاع نسبة شراء الذكور للتليفون المحمول أكثر من الإناث خاصة بين أفراد عينة الطبقة الدنيا .

2- الخصائص العمرية :

تظهر البيانات الإحصائية الخاصة بالتوزيع العمري لأفراد العينة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطبقات الدنيا والوسطي والعليا ، ووجود علاقة توافقية ضعيفة حيث احتلت الفئة العمرية " 30 – 40 " المرتبة الأولي في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 56.4٪ "، في حين احتلت الفئة العمرية " 18 – 30 " المرتبة الأولي في عينة الطبقة الوسطي بنسبة " 38.2 ٪ " بينما تساوت الفئتان " 18 – 30 " ، " 30 – 40 " في عينة الطبقة العليا بنسبة " 26.7٪ " . ثم جاءت الفئة العمرية " 18 – 30 " في المرتبة الثانية في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 27.3 ٪ " يليها الفئة " 40 – 50 " بنسبة " 12.7٪ " ، وأخيراً الفئة " 50 فأكثر " بنسبة " 3.6 ٪" . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاءت الفئة " 30 – 40 " في المرتبة الثانية بنسبة " 25.5 ٪ " يليها الفئة "40 – 50 " بنسبة " 16.3٪ " يليها الفئة " 50 فأكثر " بنسبة " 10.9٪ " وأخيراً الفئة " أقل من 18 " بنسبة " 9.1 ٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد

جاءت الفئتان " أقل من 18 " ، " 40 – 50 " في المركزين الثالث والرابع بنسبة " 20٪ " وأخيراً الفئة " 50 فأكثر " بنسبة " 6.6٪ " .

ويلاحظ على هذا التوزيع تركز معظم أفراد العينة في الفئتين " 18 – 30 "، " 30 – 40 " مما قد يعكس مدي تزايد الاستهلاك في هاتين الفئتين خاصة أن معظم أفراد هاتين الفئتين من الشباب الذي يميل دائماً إلى كل ما هو جديد . وكذلك يلاحظ وجود نسبة من الفئة صغيرة السن " أقل من 18 " في الطبقتين الوسطي والعليا بما قد يعكس تغلغل الثقافة الاستهلاكية بين أفراد العينة وقيام الآباء بشراء المحمول للصغار على الرغم مما ينشر عن المخاطر الصحية للمحمول.

3- الخصائص العملية :

أوضحت معطيات الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة يعملون في مهن مختلفة حيث احتلت نسبة العاملين المرتبة الأولي في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 83.6٪ ، 52.7٪ ، 53.3٪ " على التوالي . على حين جاء الطلاب في المرتبة الثانية في الطبقات الثلاثة بنسب " 16.4٪ ، 34.6٪ ، 33.4٪ " على التوالي . وأخيراً جاء متغير" الذين لا يعملون "في المرتبة الأخيرة في الطبقتين الوسطي والعليا بنسبة " 12.7٪ ، 13.3٪ " على التوالي . ويشير ذلك إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الطبقات الثلاثة ووجود علاقة توافقية ضعيفة .

ويلاحظ على هذه البيانات ارتفاع نسبة الطلاب في العينة بما قد يثير تساؤلات كثيرة عن مدي احتياج هذه الفئة للمحمول ومدي الاستفادة التي يمكن أن يقدمها المحمول لهذه الفئة .

4- الخصائص الاجتماعية :

يشير التحليل الإحصائي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الحالات الزواجية لأفراد العينة حيث جاءت نسبة المتزوجين في المرتبة الأولي في الطبقات الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 61.8٪ ، 47.3٪ ، 46.6٪ " على التوالي . ثم جاء متغير " الأعزب " في المرتبة الثانية في الطبقات الثلاثة بنسب " 20٪ ، 32.2٪ ، 40 ٪ " على التوالي . أما متغير " الأرمل " فقد جاء في المرتبة الثالثة في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 12.7٪ " يليه متغير " المطلق " بنسبة " 5.5٪". على حين جاء متغير " المطلق " في المرتبة الثالثة في عينة الطبقة الوسطي بنسبة "12.7٪ " يليه متغير " الأرمل " بنسبة "7,34٪ " . وأخيراً تساوت نسبة المطلقين والأرامل في الطبقة العليا بنسبة " 6.7٪ " . وربما تعكس هذه البيانات مدي العبء الذي يمكن أن يشكله التليفون المحمول على ميزانية الأسرة خاصة بين فئة المتزوجين .

5- الخصائص المكانية :

كشفت الدراسة الميدانية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بمكان الإقامة حيث نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة

في الطبقات الدنيا والوسطي والعليا يقيمون في المدن الرئيسية بمحافظة الغربية حيث تصل نسبتهم إلى " 65.5٪ ، 80٪ ، 86.3٪ " على التوالي . على حين تصل نسبة المقيمين بقري محافظة الغربية إلي " 34.5٪ ، 20٪ ، 13.3٪ " على التوالي . وربما تعكس هذه البيانات ارتفاع نسبة مستهلكي التليفون المحمول المقيمين بالمدن نظراً لوجود عدد هائل من أماكن بيع المحمول بمدينة طنطا ووجود فروع لشركات المحمول .

ب- العولمة والثقافة الاستهلاكية [57]:

أحاول من خلال هذا الجزء التعرف على رؤية أفراد العينة لمفهوم العولمة وآثارها سواء أكانت إيجابية أم سلبية .

1- مفهوم العولمة :

اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن المفهوم السائد لدي أفراد العينة عن مفهوم العولمة هو انتشار التكنولوجيا الحديثة (التليفون المحمول ، الإنترنت ، الفضائيات ... الخ) حيث جاء هذا المتغير في المرتبة الأولى في الطبقات الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 89.1٪ ، 49.1٪ ، 53.3٪ " على التوالي .أما متغير " العالمية " فقد جاء في المرتبة الثانية في عينة الطبقة الدنيا بنسبة "10.9٪ " ، بينما لم يقم أحد باختيار متغير " ثورة المعلومات " أو متغير " تبادل الأفكار والثقافات " . على حين احتل متغير " العالمية " المرتبة الثانية في عينة الطبقة الوسطي بنسبة " 21.8٪ " يليه متغير ثورة المعلومات ، بنسبة

"18.2٪ " وأخيراً متغير " تبادل الأفكار والثقافات " بنسبة"10,9٪".أما في عينة الطبقة العليا فقد جاء متغير " ثورة المعلومات" في المرتبة الثانية بنسبة "33.3٪ " يليه متغير " تبادل الأفكار والثقافات " بنسبة " 13.4٪ " ولم يقم أحد باختيار متغير " العالمية " . ويشير ذلك إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ووجود علاقة توافقية ضعيفة .

وهذه النسب ربما توضح مدي الاتفاق بين أفراد العينة حول ما أدت إلية العولمة من انتشار لسلع جديدة في وقت قصير على نطاق عالمي . أما عن وجود اختلاف حول المعاني الأخرى للعولمة وهو ما أدي إلى وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة فربما يرجع ذلك لاختلاف المستوي الثقافي بين أفراد العينة .

2-السلع التي انتشرت في ظل العولمة:

كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالرأي في السلع التي انتشرت في ظل العولمة حيث رأت الغالبية العظمي من أفراد العينة في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا أن هذه السلع مفيدة ، وذلك بنسب " 78.2٪ ، 62.3٪ ، 86.7٪ " على التوالي . بينما جاء متغير" السلع التي انتشرت في ظل العولمة غير مفيدة " في المرتبة الثانية بين أفراد عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 14.5٪ " ثم متغير " السلع مفيدة إلى حد ما " بنسبة " 7.3٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " السلع مفيدة إلى حد ما " في المرتبة الثانية بنسبة " 23.6٪ " يليه متغير " السلع غير

مفيدة " بنسبة " 9.1٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد جاء متغير " السلع مفيدة إلى حد ما " في المرتبة الثانية بنسبة " 13.3٪" بينما لم يري أحد من أفراد عينة الطبقة العليا أن السلع غير مفيدة.

أما عن أسباب اختيار متغير من المتغيرات السابقة فقد رأي الأفراد الذين اختاروا متغير " السلع التي انتشرت في ظل العولمة مفيدة " أن ذلك يرجع إلى أنها أتاحت تقليل الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة من خلال الثورة المعلوماتية التي أتاحت القدرة على معرفة أحدث منجزات العلم والتكنولوجيا. وبالإضافة إلى ذلك فقد أتاحت هذه السلع التواصل مع الآخرين والقدرة على نشر المفاهيم والرؤية الصحيحة عن الإسلام من خلال شبكة الإنترنت ومواجهة الأفكار الخاطئة التي انتشرت بعد أحداث 11 سبتمبر .

أما عن الأفراد الذين رأوا أن السلع التي انتشرت في ظل العولمة غير مفيدة فرأوا أن أسباب ذلك ترجع إلى أن هذه السلع بالأساس مصنوعة في الدول الغربية والترويج لهذه السلع يخدم مصالحها بالأساس . وبالإضافة إلى ذلك فالفضائيات والإنترنت لا تنشر إلا القيم الغربية والتي لا تتفق مع عاداتنا وتقاليدنا .

أما الذين رأوا أن السلع التي انتشرت في ظل العولمة مفيدة إلى حد ما فرأوا أن أسباب ذلك ترجع إلى أنه لا بد من مواكبة ما يحدث في العالم ومواكبة آليات التكنولوجيا الحديثة ولكن لا بد من الحرص في التعامل مع هذه التكنولوجيا . كما

أن كل المخترعات تأتي لسعادة الإنسان ولكن الإنسان بطبعه يستخدمها في الأشياء السلبية .

والآراء السابقة ربما تعكس مدى ما أدت إليه السلع التي انتشرت في ظل العولمة من إثارة تساؤلات كثيرة حول مدى تأثير هذه السلع على المجتمع سواء بالإيجاب أو السلب .

3-إيجابيات وسلبيات سلع العولمة :

أوضح التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا حيث رأت الغالبية العظمي أن إيجابيات السلع التي انتشرت في ظل العولمة أكثر من سلبياتها وذلك بنسب "**81.8٪** ، **87,3٪** ، **80٪** " على التوالي . وعلي العكس رأي " **18.2٪** ، **12.7٪**، **20٪** " أن سلبيات سلع العولمة أكثر من إيجابياتها. أما أهم الايجابيات والسلبيات فستتضح فيما يلي :

- إيجابيات سلع العولمة :

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير " التمتع بالرفاهية " قد جاء في المرتبة الأولي في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا كأهم إيجابيات سلع العولمة وذلك بنسب " **68.9٪** ، **39.6٪** ، **50٪** " على التوالي . على حين جاء متغير " القضاء على الحرمان عند الطبقات الفقيرة " في المرتبة الثانية في عينة

الطبقة الدنيا بنسبة " 17.8٪ " يليه متغير " الانفتاح على العالم " بنسبة " 13.3٪ " ، بينما لم يقم أحد باختيار متغير " التواصل الثقافي " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " الانفتاح على العالم " في المرتبة الثانية بنسبة " 29,2٪ ، يليه متغير " القضاء على الحرمان عند الطبقات الفقيرة " بنسبة " 16.7٪ "، وأخيراً متغير " التواصل الثقافي " بنسبة " 14.6٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد جاء متغير " الانفتاح على العالم " ومتغير " التواصل الثقافي " في المرتبتين الثانية والثالثة بنسبة واحدة هي " 25٪ " ، بينما لم يقم أحد باختيار متغير " القضاء على الحرمان عند الطبقات الفقيرة " .

- سلبيات سلع العولمة :

تبين المعطيات الميدانية أن " 70٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا رأوا أن سلبيات سلع العولمة أكثر من إيجابياتها أن أهم هذه السلبيات تتمثل في " البعد عن التقاليد الأصيلة " ، بينما جاء متغير " نشر القيم الفاسدة " في المرتبة الثانية بنسبة " 30٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد تساوت ثلاثة متغيرات في الاختيار وهي " البعد عن التقاليد الأصيلة " ، " نشر القيم الفاسدة " ، " القضاء على الصناعات الوطنية " بنسبة " 28.6٪ " ، ثم جاء بعد ذلك متغير " انتشار الشعور بالاغتراب " بنسبة " 14.3٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد تساوت ثلاث متغيرات في الاختيار " انتشار الشعور بالاغتراب " ، " نشر قيم فاسدة " ، القضاء على الصناعات الوطنية " بنسبة " 33.3٪ " .

والآراء السابقة ربما توضح أن العولمة تيار جارف حمل معه العديد من الإيجابيات من أهمها التمتع بالرفاهية والوسائل التكنولوجية الحديثة ، إلا أن هذا التيار حمل معه أيضاً الكثير من المخاطر خاصة في ظل التخلف التكنولوجي الذي تعاني منه الدول النامية .

4-مظاهر تأثير سلع العولمة على المجتمع المصري :

كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الطبقات الثلاثة فيما يتعلق بأهم مظاهر تأثير سلع العولمة على المجتمع المصرى بحيث احتل متغير " سيادة النزعة المادية " المرتبة الأولي في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 50.9٪ ، 38.2٪ ، 53.4٪ " على التوالي . على حين جاء متغير " التدني الأخلاقي " في المرتبة الثانية في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 23.6٪ " ، يليه متغير " نشر الفساد " بنسبة " 14.5٪ " ، يليه متغير ضعف الانتماء " بنسبة " 10.9٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " نشر الفساد " في المرتبة الثانية بنسبة " 29.1٪" يليه متغير " ضعف الانتماء بنسبة " 20٪ " وأخيراً متغير " التدني الأخلاقي " بنسبة " 12.7٪ " . وبالنسبة لعينة الطبقة العليا فقد جاء متغير " التدني الأخلاقي " في المرتبة الثانية بنسبة " 20٪ " يليه متغيري " نشر الفساد " ، و" ضعف الانتماء " بنسبة واحدة هي " 13.3٪ " .

وآراء أفراد العينة تؤكد ما توصلت إليه الدراسة في الجزء النظري من أن العولمة سوف تؤدي إلى تسليع كافة جوانب الحياة الاجتماعية من خلال الترويج للثقافة الاستهلاكية والادعاء بأنه يمكن تحقيق رفاهية البشر وسلامتهم النفسية والفكرية من خلال الاستحواذ على السلع .

جـ- التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك [58] :

أحاول في هذا الجزء توضيح أهم القيم والمفاهيم الجديدة التي أدي التليفون المحمول إلى تكريسها ، وإلى أي مدي تعبر هذه القيم والمفاهيم الجديدة عن ثقافة الاستهلاك المظهري .

1. مدة شراء التليفون المحمول :

كشف التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بمدة شراء التليفون المحمول ، وكذلك وجود علاقة توافقية متوسطة بين انتماء الفرد إلى طبقة أدني وبين قصر مدة شراء التليفون . فنجد أن معظم أفراد العينة من الطبقتين الدنيا والوسطي قد قامت بشراء التليفون المحمول من مدة تتراوح بين سنة وسنتين بنسب " 52.7٪ ، 63.6٪ " على التوالي . على حين جاء بعد ذلك في الطبقة الدنيا المدة " أقل من سنة " بنسبة " 47.3٪ " . أما في الطبقة الوسطي فقد جاء بعد ذلك المدة " 2 – 3 " بنسبة " 18,2٪ "،

ويلي ذلك المدة " أقل من سنة " بنسبة " 10.9٪ ". وأخيراً المدة " 3 سنوات فأكثر " بنسبة " 7.3٪ " . وبالنسبة للطبقة العليا فقد جاءت المدة " 3 سنوات فأكثر " في المرتبة الأولي بنسبة " 86.6٪ " ويلي ذلك المدتين " 1 – 2 " ، "2 – 3 " بنسبة واحدة هي" 6.7 ٪ " . وربما يعكس ذلك مدي تأثير المستوي الاقتصادي علي سرعة شراء السلع الجديدة التي تمثل رموزاً لثقافة الاستهلاك المظهري مثل التليفون المحمول .

2. أسباب شراء التليفون المحمول :

كشف بالتحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بأسباب شراء التليفون المحمول إذ جاء متغير " لإنجاز الأعمال " في المرتبة الأولي في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 47.2٪ ، 38.2٪ ، 60٪ " على التوالي . على حين جاء متغير " ضرورة اجتماعية " في المرتبة الثانية في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 23.7٪ " ، ويلي ذلك متغير " الاطمئنان على الأسرة " بنسبة " 20٪ " ، وأخيراً متغير " التواصل مع الأصدقاء بنسبة " 9.1٪" . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " التواصل مع الأصدقاء " في المرتبة الثانية بنسبة " 23.6٪ " ،ويلي ذلك متغير " ضرورة اجتماعية " بنسبة " 21.9٪ " وأخيراً متغير " الاطمئنان على الأسرة " بنسبة " 16.3٪ " . وبالنسبة لعينة الطبقة العليا فقد جاء متغير " التواصل مع الأصدقاء " في المرتبة الثانية بنسبة " 20٪ " ، ويلي ذلك متغير " الاطمئنان على

الأسرة " بنسبة " 13.3٪ " ، وأخيراً متغير " ضرورة اجتماعية " بنسبة " 6.7٪ ".

والأرقام السابقة ربما تعكس مدي اتفاق أفراد العينة حول السبب الحقيقى لشراء التليفون المحمول وهو إنجاز الأعمال ولكن التساؤل المثار هنا هو هل هذا بالفعل هو السبب الحقيقي لشراء التليفون المحمول ؟ هذا ما قد توضحه النقاط التالية .

3. القيام بتغيير جهاز المحمول وعدد مرات التغيير:

اتضح من خلال التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالقيام بتغيير جهاز المحمول . كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة توافقية متوسطة بين انتماء الفرد لطبقة أعلى وبين القيام بتغيير جهاز المحمول فبينما قام " 100٪ " من أفراد عينة الطبقة العليا بتغيير جهاز المحمول ، لم يقم سوى " 5.4٪ " من أفراد الطبقة الدنيا بتغيير المحمول في مقابل " 94.6٪ " يحتفظون بالجهاز الذين قاموا بشرائه لأول مرة . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد قام " 74.6٪ " بتغيير جهاز المحمول في مقابل " 25.4٪ " لم يقوموا بذلك .

أما عن عدد مرات تغيير جهاز المحمول فقد اتضح أن " 80٪ " من أفراد الطبقة العليا قاموا بتغيير جهاز المحمول " ثلاث مرات فأكثر " ، ويلي ذلك متغير " مرتان" بنسبة " 13.3٪ " ، ثم متغير " مرة " بنسبة " 6.7٪ " .

على حين قام " 58.5٪ " من أفراد الطبقة الوسطي بتغيير جهاز المحمول " مرتان "، ويلي ذلك متغير " مرة " بنسبة " 31.7٪ " ، ثم متغير " ثلاث مرات فأكثر " بنسبة " 9.8٪ " . وفي المقابل قام أفراد عينة الطبقة الدنيا ممن قاموا بتغيير جهاز المحمول بذلك مرة واحدة فقط .

أما عن أسباب تغيير جهاز المحمول كما رأي أفراد العينة فهي تتمثل فيما يلي :

- الوجاهة الاجتماعية .
- مسايرة الموضة . وعلى رأي أحد أفراد العينة يرتبط ذلك بشعار شركات المحمول " نحن لا نصنع المحمول نحن نصنع الموضة " .
- التجديد .

وما سبق يوضح أنه كلما ارتفع المستوي الاقتصادي كلما تنامي الاتجاه الاستهلاكي بشكل واضح .

4: نظام التليفون المحمول :

كشف التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بنظام التليفون المحمول " كارت — اشتراك شهري بفئاته المختلفة " ، فبينما كان النظام السائد بين أفراد الطبقة الدنيا هو نظام الكارت المدفوع مقدماً بنسبة " 100٪ " كان النظام السائد بين أفراد الطبقة العليا هو نظام الاشتراك الشهري بنسبة " 100٪ " . على حين كان " 58.2٪ " من أفراد

الطبقة الوسطي يتبعون نظام الكارت في مقابل " 41.8٪ " يتبعون نظام الاشتراك الشهري . أما عن خصائص استهلاك مشتركي كل نظام فتتضح في النقاط التالية :

5. خصائص استهلاك أصحاب نظام الكارت :

أ- استنفاذ الكارت في المدة المقررة :

كشفت الدراسة عن أن " الذين يستنفذون الكارت في المدة المقررة من أفراد الطبقتين الدنيا والوسطي تبلغ نسبتهم " 3.6٪ ، 59,4٪ " في على التوالي في مقابل " 96.4٪ ، 40.6٪ " لا يستنفذون الكارت في المدة المقررة .

ب- عدد مرات تغيير الكارت في المدة المقررة:

كشفت الدراسة عن أن أفراد عينة الطبقة الدنيا يقومون بتغيير الكارت مرة واحدة فقط في المدة المقررة بنسبة " 100٪ " على حين تبلغ نسبة الذين يقومون بتغيير الكارت من أفراد عينة الطبقة الوسطي " مرتان " في المدة المقررة " 57.9٪ " يلي ذلك من يقومون بتغيير الكارت " مرة واحدة " بنسبة " 26.3٪ " ثم يقومون بتغيير الكارت " ثلاث مرات فأكثر " بنسبة " 15.8٪ " .

ج- إجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء :

رأي " 78.2٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا أنهم يقومون بإجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء " في كثير من الأحيان " ، ويلي ذلك متغير " دائماً " بنسبة " 10.9٪ " ثم متغير " قليلاً " بنسبة " 5.5٪ " وأخيراً متغير

" نادراً " بنسبة " 5.4٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " دائماً في المرتبة الأولي بنسبة " 53.1٪ " ، ويلي ذلك متغير " في كثير من الأحيان بنسبة " 28.1٪ " ثم متغير قليلاً بنسبة " 12.5٪ " ، وأخيراً متغير " نادراً بنسبة " 6.3٪ " .

د- متوسط عدد المكالمات المستقبلة يومياً :

رأي " 85.5٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا أنهم يستقبلون مـ " 1 – 3 " مكالمة في اليوم، على حين يستقبل " 14.5٪ " من " 4 – 6 مكالمات يومياً . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " 4 – 6 " في المرتبـ الأولي بنسبة " 40.6٪ " ثم من " 1 – 3 " ، " 7 – 9 " مكالمة يومياً ؛ المرتبتين الثانية والثالثة بنسبة واحدة وهي " 25٪ " ، ويلي ذلك متغير " 0 فأكثر " بنسبة " 9.4٪ " .

هـ-متوسط عدد الرنات المستقبلة يومياً :

رأي " 58,2٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا أنهم يستقبلون " 1 – 3 رنة يومياً في مقابل " 41.8٪ " يستقبلون " 4-6 " رنة يومياً. أما في عينـ الطبقة الوسطي فيستقبل " 34.4٪ " من " 7-9" رنة يومياً، ويلي ذلك مـ يستقبلون " 4-6" رنة يومياً بنسبة " 31.2٪ " ثم من يستقبلون " 10 فأكثر بنسبة " 25٪ " وأخيراً من يستقبلون " 1-3" رنة بنسبة " 9.4٪" .

و- متوسط عدد المكالمات المرسلة يومياً :

رأت الغالبية العظمي من أفرد عينتي الطبقتين الدنيا والوسطي أنهم يقومون بإجراء " 1-3 " مكالمة يومياً وذلك بنسبة " 96.4٪ ، 75٪ " على التوالي . علي حين رأي " 3.6٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا أنهم يقومون بإجراء " 4-6 " مكالمة يومياً . وفي المقابل رأي " 15.6٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي أنهم يقومون بإجراء " 4-6 " مكالمة يومياً ، ويلي ذلك من يقومون بإجراء " 7-9 " مكالمة يومياً بنسبة " 6.3٪ " وأخيراً من يقومون بإجراء " 10 مكالمات فأكثر " بنسبة " 3.1٪ " .

ز- متوسط عدد الرنات المرسلة يومياً :

رأي " 49.1٪" من أفراد عينة الطبقة الدنيا أنهم يقومون بإرسال " 4-6 " رنة يومياً، على حين جاء متغير " 1-3 " ، " 7-9 " في المرتبتين الثانية والثالثة بنسبة واحدة هي " 20٪ " ثم متغير " 10 رنات فأكثر " بنسبة " 10.9٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد رأي " 56.2٪ " من أفراد العينة أنهم يقومون بإرسال " 10 رنات فأكثر " يومياً ، ويلي ذلك متغير " 7-9 " رنة يومياً بنسبة " 25٪ " ثم متغير "4-6" رنة يومياً بنسبة " 12.5٪ " وأخيراً متغير " 1-3 " رنة يومياً بنسبة " 6.3٪ " .

وتوضح الخصائص السابقة لاستهلاك أصحاب نظام الكروت أن معظم استهلاكهم يتناقض مع ما تم ذكره من قبل عن استخدام التليفون المحمول لإنجاز

الأعمال حيث أن معظم استخدامهم للتليفون المحمول يكون في إرسال واستقبال الرنات أما المكالمات فالغالبية العظمي تستقبل المكالمات أكثر مما تقوم بإرسالها .

6. خصائص استهلاك أصحاب نظام الاشتراك الشهري :

أ- إجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء :

رأت الغالبية العظمي من أفراد الطبقتين الوسطي والعليا أنهم يقومون " دائماً " بإجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء وذلك بنسبة " 73.9٪ ، 93.3٪ " على التوالي . على حين جاء متغير " في كثير من الأحيان " في المرتبة الثانية في الطبقتين بنسبة " 26.7٪ ، 6.7٪ " على التوالي ، وأخيراً جاء متغير " قليلاً " في الطبقة الوسطي بنسبة " 8.7٪ ".

ب- متوسط عدد المكالمات المستقبلة يومياً :

رأي " 60.9٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي أنهم يقومون باستقبال من " 4–6 " مكالمة يومياً ، ويلي ذلك من يقومون باستقبال من " 1–3 " مكالمة يومياً بنسبة " 26.1٪ " وأخيراً من يقومون باستقبال " 7–9 " مكالمة يومياً بنسبة " 13٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد رأي " 46.7٪ " أنهم يقومون باستقبال من " 7–9" مكالمة يومياً ، ويلي ذلك من يقومون باستقبال "10مكالمات فأكثر " بنسبة " 40٪ "، وأخيراً من يستقبلون " 1–3 " مكالمة يومياً بنسبة " 13.3٪ " .

ج- متوسط عدد الرنات المستقبلة يومياً :

رأي " 47.9٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي أنهم يستقبلون " 10 رنات فأكثر " يومياً ، وجاء بعد ذلك من يستقبلون " 7-9 " رنة يومياً بنسبة " 39.1٪ " ، ثم من يستقبلون " 4-6 " رنة يومياً بنسبة " 8.7٪ " وأخيرا من يستقبلون " 1-3 " رنة يومياً بنسبة " 4.3٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد رأي " 66.7٪ " أنهم يستقبلون من " 4-6 " رنة يومياً، ويأتي بعد ذلك من يستقبلون من " 1-3 " ، " 7-9 " رنة يومياً بنسبة واحدة هي " 13.3٪ " وأخيراً من يستقبلون " 10 رنات فأكثر " بنسبة " 6.7٪ " .

د- متوسط عدد المكالمات المرسلة يومياً :

رأي " 47.8٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي أنهم يقومون بإرسال " 1-3 " مكالمة يومياً ، ويلي ذلك من يقومون بإجراء " 4-6 " مكالمة يومياً بنسبة " 34.8٪ " ، ثم من يقومون بإجراء " 7-9 " ، " 10 مكالمات فأكثر " بنسبة واحدة هي " 8.7٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد رأي " 46.7٪ " أنهم يقومون بإجراء " 7-9 " مكالمة يومياً ، ثم جاء بعد ذلك من يقومون بإجراء " 10 مكالمات فأكثر " بنسبة " 40٪ " وأخيرا من يقومون بإجراء " 1-3 "، " 4-6 " مكالمة يومياً بنسبة واحدة هي " 6.7٪ " .

هـ – متوسط عدد الرنات المرسلة يومياً :

رأي " 47.8٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي أنهم يقومون بإرسال " 7–9 " رنة يومياً، يلي ذلك من يقومون بإرسال " 10 رنات فأكثر " بنسبة " 39.1٪ " ثم يقومون بإرسال "4–6" رنة يومياً بنسبة " 8,7٪ " وأخيراً من يرسلون " 1–3 " رنة يومياً بنسبة " 4,3٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد رأي " 60٪ " أنهم يقومون بإرسال من " 4–6 " رنة يومياً ، ثم جاء بعد ذلك من يقومون بإرسال من " 7–9 " رنة يومياً " بنسبة " 20٪ " ، ثم من يقومون بإرسال من " 1–3 " رنة يومياً بنسبة " 13.3٪ " ، وأخيراً من يقومون بإرسال " 10 رنات فأكثر " بنسبة " 6.7٪ " .

وتوضح الخصائص السابقة لاستهلاك أصحاب نظام الاشتراك الشهري خاصة بين أفراد عينة الطبقة الوسطي أن معظم استهلاكهم أيضاً يتركز في استقبال وإرسال الرنات أكثر من إجراء مكالمات فعلية . أما أفراد عينة الطبقة العليا فنظراً لارتفاع المستوي الاقتصادي يقومون بإجراء مكالمات فعلية كثيرة وإن كان ذلك لا يمنع من إرسال واستقبال الرنات .

7. رأي أفراد العينة في شعار "المحمول في يد الجميع" :

وافق "60٪ " من أفراد العينة في الطبقات الثلاثة على شعار " المحمول في يد الجميع " للأسباب التالية:

– المحمول سمة العصر ولا يمكن المعيشة بدونه .

- من حق الجميع التمتع بالتكنولوجيا الحديثة
- المحمول يقوم بأداء الكثير من الأعمال الضرورية .
- المحمول إحساس بالأمان لطمأنة الأهل
- شعار عادي جداً لأنه من حق كل مواطن شراء ما يسعده .

وعلى العكس لم يوافق " 40٪ " من أفراد العينة على شعار " المحمول في يد الجميع " للأسباب التالية :

- المحمول ليس كالماء والهواء .
- ليس كل إنسان يحتاج إلى المحمول.
- الشعار مبالغ فيه بدرجة كبيرة من جانب شركات المحمول .

والآراء السابقة توضح أنه من حق كل الطبقات التمتع بمزايا التكنولوجيا الحديثة ولكن بدون إسراف يؤدي إلى استنزاف مدخرات المجتمع.

8. رأي المبحوثين في أسعار مكالمات المحمول :

كشف التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة فيما يتعلق بأسعار مكالمات المحمول فبينما رأي " 33.3٪ " من أفراد عينة الطبقة العليا أن هذه الأسعار " معقولة " ، لم يوافق على ذلك أي فرد من أفراد عينة الطبقة الدنيا ، في مقابل " 12.7٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي رأوا أن أسعار المكالمات معقولة . أما الأفراد الذين رأوا أن أسعار المكالمات مبالغ فيها في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا فكانت نسبتهم " 10.9٪ ، 34.6٪ ،

66.7٪ " على التوالي . على حين رأي " 89.1٪ " من عينة الطبقة الدنيا ، و" 52.7 ٪ " من عينة الطبقة الوسطي أن أسعار المكالمات " مجحفة " .

وتوضح الأرقام السابقة أن معظم أفراد العينة في الطبقات الثلاثة يرون أن أسعار مكالمات المحمول مبالغ فيها ومجحفة ، وهذا يرجع إلى عدم وجود قانون لمنع الاحتكار الذي تمارسه شركتي المحمول في مصر .

9. الفروق الطبقية في استهلاك المحمول :

أكد " 27.3٪ ، 54.5٪ ، 86.7٪ " من أفراد العينة في الطبقات الدنيا والوسطي والعليا على وجود فروق في استهلاك المحمول بين الطبقات . وبينما رأي " 72.7٪ ، 45.5٪ ، 13.3٪ " من الطبقات الثلاثة عكس ذلك .

أما عن أكثر الطبقات استهلاكاً للمحمول فقد رأت أغلبية أفراد العينة في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا أن أكثر الطبقات استهلاكاً للمحمول هي الطبقة " العليا " وذلك بنسب " 93.3٪ ، 53.3٪ ، 69.2٪ " على التوالي . على حين جاءت الطبقة الوسطي " في المرتبة الثانية بنسب " 6.7٪ ، 46.7٪ ، 30.8٪ " على التوالي .

والنسب السابقة توضح أنه من المفترض أن تكون الطبقة العليا هي أكثر الطبقات قدرة على شراء المحمول لارتفاع مستواها المادي غير أنه يلاحظ أن المحمول موجود في أيدي معظم شرائح المجتمع حتى مع الشرائح منخفضة الدخل

مما يوضح مدي الضغط الذي تمارسه ثقافة الاستهلاك المرتبطة بالتليفون المحمول على أفراد المجتمع المصري .

10. مدي إمكانية ممارسة الحياة بدون المحمول :

كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإمكانية ممارسة الحياة بدون وجود المحمول إذ رأت أغلبية أفراد العينة في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا أنهم لا يستطيعون المعيشة بدون وجود المحمول . وذلك بنسب " 80٪ ، 94.5٪ ، 93.3 ٪ " على التوالي ، بينما رأي " 20٪ ، 5.5٪ ، 6.7 ٪ " العكس . ويوضح ذلك أن استخدام المحمول أصبح أسلوب حياة **way of life** بما يجعله رمزاً من رموز ثقافة الاستهلاك .

11. اهتمام المبحوثين بتغيير رنات المحمول ووسيلة ذلك :

اتضح من الدراسة الميدانية أن أكثر من يهتمون بتغيير رنات المحمول هم من الطبقتين الوسطي والعليا ، وذلك بنسبة " 78.2٪ " ، " 73.3٪ " على التوالي في مقابل " 7.3٪ " من الطبقة الدنيا . أما الذين لا يهتمون بتغيير رنات المحمول فتبلغ نسبتهم" 92.7٪ " من الطبقة الدنيا ، و " 21.8٪" من الطبقة الوسطي، و" 26،7٪ " من الطبقة العليا .

أما عن وسيلة تغيير رنات المحمول فقد جاء تبادل الرنات مع الأصدقاء في المرتبة الأولي بنسبة " 51.2٪ " من أفراد عينة الطبقة الوسطي،

و" 45,4٪" من الطبقة العليا . ثم جاءت وسيلة " الاتصال بالأرقام المعلنة " في المرتبة الثانية في الطبقة الوسطي بنسبة " 25.6٪ " يليها وسيلة " من خلال محلات المحمول " بنسبة " 23.2٪ " . أما في عينة الطبقة العليا فقد جاءت وسيلتي " الاتصال بالأرقام المعلنة " ، و " من خلال محلات المحمول " ، في المرتبتين الثانية والثالثة بنسبة واحدة هي " 27.3٪ " . أما في عينة الطبقة الدنيا فلم يقم أفرادها بتغيير الرنات إلا من خلال محلات المحمول فقط ، وربما يرجع ذلك لانخفاض المستوي الثقافي لعدد كبير من الأفراد الذين ينتمون لهذه الطبقة .

وتوضح النسب السابقة ما يرتبط باستهلاك التليفون المحمول من صور ورموز مثل نوع المحمول وإمكانياته المتمثلة في النغمات المجسمة ووجود كاميرا فيديو كرموز للتمايز الاجتماعي والفروق الطبقية بين أفراد المجتمع .

12. شعور المبحوثين إذا لم يرن التليفون المحمول لفترة طويلة :

رأي " 78٪ " من أفراد العينة أن شعورهم إذا لم يرن تليفونهم المحمول لفترة طويلة يتمثل فيما يلي :

- التضايق وعدم السرور .
- الإحساس بالبعد عن العالم .
- الشعور بعدم الأهمية .

- الكآبة .

وفي المقابل رأي " 22٪ " من أفراد العينة أن شعورهم يتمثل فيما يلي :

- عدم الإحساس بوجود أي شئ غير عادي .
- الراحة النفسية لأن التليفونات الكثيرة متعبة .

وتتفق هذه الآراء مع ما توصلت إليه بعض الدراسات عن مدى ما يشعر به الفرد من عزلة وبعد عن العالم في حالة عدم تلقيه أي مكالمات من الأفراد الآخرين(59) .

13. استخدام خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات من خلال المحمول وخصائص هذه الخدمة :

أ- متابعة خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات :

كشفت الدراسة الميدانية عن أن " 20٪ " من أفراد عينة الطبقة الدنيا، و" 87.3٪" من عينة الطبقة الوسطي ، و" 80٪" من عينة الطبقة العليا يتابعون بالفعل خدمة الرسائل القصيرة على الهواء مباشرة المتاحة علي الفضائيات . على حين لا يتابع هذه الرسائل " 80٪ ، " 12.7٪ ، 20٪ " من الطبقات الدنيا والوسطي والعليا على التوالي .

أما عن رأي من يتابع هذه الخدمة فيما يكتب في هذه الرسائل فقد رأي " 45٪ " من أفراد العينة أن هذه الخدمة جيدة لما يلي :

-التواصل مع الأصدقاء بطريقة سهلة .

-تعتبر الرسائل وسيلة لتنفيس الرغبات .

-إذا كانت الرسائل تحتوي على بعض الأشياء غير الجيدة فليست كل الشرائح تستخدم الرسائل استخدام سيئ وإنما فقط شريحة المراهقين .

وفي المقابل رأي " 55٪ " أنهم لا يوافقون على ما يكتب في هذه الرسائل لما يلي :

- معظم الرسائل تكون خارجة عن النص وبها عبارات مرفوضة وبذيئة .
- يمكن استخدام هذه الرسائل في التشهير بالآخرين .
- انتشار النكت الجنسية بشكل كبير من خلال هذه الرسائل .

ب- القيام بإرسال رسائل قصيرة :

قام "27.3٪" ، " 77.1٪" ، " 75٪ " من أفراد الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا باستخدام خدمة الرسائل القصيرة المتاحة على الفضائيات في مقابل " 72.7٪، 22.9٪ ، 25٪ " لم يستخدموا هذه الخدمة . أما عن أسباب القيام بإرسال رسائل من هذا النوع فتمثلت فيما يلي :

- التواصل الفعال مع الآخرين .
- تمضية وقت الفراغ .
- قتل الوحدة والعزلة .

ج- تكوين صلات مع آخرين من خلال خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات، وجنسية ونوع من تواصل معهم المبحوثين :

كون " 33.3٪ " ، " 81.1٪ " ، " 77.8٪ " من أفراد عينة الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا صلات مع الآخرين من خلال خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات .

أما عن جنسية معظم من تواصل معهم المبحوثين فيأتي المصريين في المرتبة الأولي بنسبة " 100٪ " ، " 73.3٪ " ، " 71.4٪ " على التوالي من الطبقات الدنيا والوسطي والعليا . ثم يأتي بعد ذلك التواصل مع أفراد من جنسيات عربية بنسبة " 26.7٪ " ، " 28.6٪ " للطبقتين الوسطي والعليا . ولم يقم أحد من أفراد العينة بإقامة علاقات مع أشخاص أجانب .

وبالنسبة لنوع من تواصل معهم المبحوثين فقد تواصل معظمهم المبحوثين مع إناث فقط بنسبة " 100٪ " ، " 83.3٪ " ، " 57.1٪ " على التوالي في الطبقات الدنيا والوسطي والعليا . وفي المقابل تواصل مع ذكور فقط " 10٪ " ، "28.6٪ " من الطبقتين الوسطي والعليا ،على حين تواصل " 6,7 "، و"14.3٪ " من أفراد الطبقتين الوسطي والعليا مع أفراد ذكور وإناث .

د- التصويت في البرامج التليفزيونية المختلفة من خلال التليفون المحمول " ستار ميكر ، سوبر ستار ، ستار أكاديمي " :

لم يقم معظم أفراد عينة الطبقة الدنيا بالتصويت في البرامج التليفزيونية من خلال المحمول وذلك بنسبة " 89.1٪ " ويلي ذلك متغير " نادراً " بنسبة "10.9٪ " . أما في عينة الطبقة الوسطي فقد جاء متغير " أحياناً " في المرتبة

الأولي بنسبة " 54.5٪ " يليه متغير " دائما " بنسبة " 23.6٪ " يليه متغير " قليلاً " بنسبة " 12.7٪ " ثم متغير " لا " بنسبة " 5.5٪ " وأخيرا متغير "نادراً " بنسبة " 3.6٪ " . وبالنسبة لعينة الطبقة العليا فقد جاء متغير "دائماً" في المرتبة الأولي بنسبة " 53.5٪ " يليه متغير" أحيانا " بنسبة "20٪ " ثم متغير قليلاً " بنسبة " 13.3٪ " وأخيراً متغير " نادرا " و " لا " بنسبة واحدة هي "6.7٪ " .

وتوضح النقاط السابقة الخاصة باستخدام خدمة الرسائل القصيرة المتاحة على القنوات الفضائية من خلال المحمول مدي النزعة الاستهلاكية التي فرضها التليفون المحمول على معظم أفراد المجتمع على الرغم من عدم وجود أي فائدة لهذه الخدمة حيث أن معظم ما يكتب في هذه الرسائل كلام فارغ وليس له معني وفيما يلي نموذج لما يكتب في هذه الرسائل قام الباحث برصده من خلال عينة عشوائية لما كتب في قناتي " المحور " ، و " مزيكا " :

[مستر كاراتية يحب يتعرف ، هاي أنا ريري 27 سنة من مصر . قومي نامي يا ياسمين ، أميرة فهمتي ولا أفسر كمان ، دكتور محمد بيمسي على طب المنوفية ، مساء خاص للسهرانين ... العندليب ، هاي حلالة المشاكل أنا توتي ، حلالة المشاكل مشكلتي أنتي ، قاتل القلوب – صباح الخير لكل الموجودين– وخصوصاً حبيبة قلبي سمسمة ، أنا كاتي 26 سنة أحب أتعرف على

حد من الإسكندرية ، أنا شريف من الزقازيق 35 سنة رومانسي حابب أتعرف على واحدة رقيقة بليز] .

وبالإضافة إلى ذلك يثير التصويت في البرامج التليفزيونية التعصب بين الدول العربية حيث يتم تبادل الإساءةبين الشعوب من خلال هذه الرسائل لمناصرة أحد المشتركين من دولة ضد مشترك من دولة أخري . ووصل الإسراف في إرسال هذه الرسائل إلى أن عدد الرسائل التي تم إرسالها في ا لحلقة الختامية لأحد هذه البرامج "ستار أكاديمي " كما أعلنت الشركة المنظمة للبرنامج إلى (30) مليون رسالة .

د- الآثار الاجتماعية للتليفون المحمول[60]:

يدور هذا الجزء حول محاولة توضيح تأثير التليفون المحمول على الأسرة وعلى العلاقات مع الأقارب والأصدقاء ، وأهم إيجابيات وسلبيات المحمول.

1-مدي تفضيل المبحوثين لاستخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل المحمول:

كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفرادالعينة فيما يتعلق باستخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل استخدام التليفون المحمول حيث فضل أغلبية أفراد العينة استخدام هذه الألفاظ . وذلك

بنسبة " 87.3٪ " ، " 80٪ " ، " 86.7٪ " من الطبقات الدنيا والوسطي والعليا على التوالي . وفي المقابل لم يفضل استخدام هذه الألفاظ "12.7٪ ، 20٪، 13.3٪ " من الطبقات الثلاثة على التوالي .

أما عن أهم الألفاظ الجديدة المرتبطة بالتليفون المحمول فتتمثل كما رأي أفراد العينة فيما يلي " اديله مسد ، خارج نطاق الخدمة، أنت خلصت شحن، أديني رنة " .

2-أسباب تفضيل استخدام الألفاظ الجديدة :

اتضح من التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بأسباب تفضيل استخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل التليفون المحمول حيث جاء متغير " التجديد " في المرتبة الأولي في الطبقات الثلاثة الدنيا والوسطي والعليا بنسب " 41.7٪ ، 36.4٪ ، 53.8٪ " على التوالي .

أما متغير " سمة العصر " فقد جاء في المرتبة الثانية في عينة الطبقة الدنيا بنسبة " 31.3٪ " يليه متغير " سرعة الحياة " بنسبة " 20.8٪ " وأخيراً متغير " التواصل " مع الأصدقاء بنسبة " 6.2٪ " .

وبالنسبة للطبقة الوسطي فقد جاء متغير" سرعة الحياة " في المرتبة الثانية بنسبة " 25٪ " يليه متغير " سمة العصر " بنسبة " 22.7٪ " وأخيراً متغير " التواصل مع الأصدقاء" بنسبة " 15.9٪ " . أما بالنسبة للطبقة

الشهري . وعلي العكس رأي " 20٪ " من أفراد العينة أن المحمول لم يؤثر تأثيراً كبيراً على ميزانية الأسرة .

وهذه النسبة ربما تعكس مدي التأثير السلبي للمحمول على ميزانية الأسرة مما يؤثر على إشباع الاحتياجات الأساسية للأسرة حتى أن بعض الأفراد في الطبقات محدودة الدخل يقومون بشراء كروت المحمول على حساب شراء الملابس والكتب . ويؤكد ذلك ما نشرته جريدة الأهرام في " 28 أغسطس 2004 " عن قيام شقيقان جامعيان بسرقة كروت شحن المحمول من بعض المحلات الخاصة ببيع التليفونات المحمولة، ولم يحاولا سرقة أي بضائع أخري برغم وجود ما خف وزنه وغلا ثمنه فيها . وقد اعترف الشقيقان أنهما لجآ إلى السرقة برغم أنهما ينتميان إلي أسرة ثرية لكن والداهما منع عنهما المال كي يقتصروا في محادثات الحبايب (61) .

5- تأثير المحمول على العلاقات مع الأقارب :

أكد " 92٪ " من أفراد العينة أن تأثير المحمول على العلاقات مع الأقارب تأثير إيجابي لأنه أدي إلى سهولة الاتصال بالأقارب والاطمئنان عليهم في معظم الأوقات خاصة إذا كانوا في الخارج .

وعلى العكس رأي " 8٪ " من أفراد العينة في الطبقات الثلاثة أن تأثير المحمول على العلاقات مع الأقارب تأثير سلبي حيث بدلاً من الذهاب إلى الأقارب أصبح الفرد يكتفي بالاتصال .

6-تأثير المحمول على العلاقات مع الأصدقاء :

أكد " 95٪ " من أفراد العينة في الطبقات الثلاثة على التأثير الإيجابي للمحمول على العلاقات مع الأصدقاء من ناحية زيادة عدد الأصدقاء ، والتواصل مع الأصدقاء القدامى بشكل مستمر .

وعلى العكس رأي " 5٪ " من أفراد العينة أن تأثير المحمول على العلاقات مع الأصدقاء تأثير سلبي حيث أصبحت العلاقات مع الأصدقاء سطحية للغاية ولا تتسم بالألفة والود الذي كان موجوداً قبل ذلك .

والنسب السابقة توضح أن للمحمول تأثيرات متعددة على العلاقات مع الأقارب أو مع الأصدقاء حيث مع كثافة العلاقات التي يقوم الأفراد بتكوينها من خلال المحمول إلا أن تلك العلاقات لا تكون علاقات قائمة على المحبة والتعاون بقدر قيامها على تحقيق مصالح معينة .

7-إيجابيات وسلبيات المحمول :

كشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول إيجابيات وسلبيات المحمول إذ أكد معظم أفراد العينة على أن إيجابيات المحمول أكثر من سلبياته وذلك بنسب " 96.4٪ " ، " 92.7٪ "، "93.3٪ " من الطبقات الدنيا والوسطي والعليا على التوالي . وعلى العكس رأي "3.6٪ " ، " 7.3٪ " ، " 6.7٪ " من أفراد عينة الطبقات الدنيا والوسطي والعليا أن سلبيات المحمول أكثر من إيجابياته .

أما عن أهم الايجابيات فتتمثل فيما يلي:

- سرعة إنجاز الأعمال .
- التواصل مع الأصدقاء بشكل كبير .
- سهولة الوصول إلي أي شخص طالما معه محمول .
- الانفتاح على العالم .
- الإحساس بالأمان .

أما عن أهم السلبيات كما رأي أفراد العينة فتتمثل فيما يلي :

- المخاطر الصحية للمحمول .
- نشر الألفاظ البذيئة بسهولة من خلال المحمول .
- إمكانية التشهير بالآخرين من خلال الرسائل القصيرة على الفضائيات .
- المحمول يعد أحد أضلاع تدمير الاقتصاد المصري " المشروعات الفاشلة ، الدروس الخصوصية ، المحمول " .

ومما سبق يمكن القول إن المحمول يعد أحد آليات التكنولوجيا الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها أو عدم التعامل معها ولكن من الضروري نشر الوعي بأهمية الاستخدام الجيد للمحمول في ما ينفع والبعد عن ما هو مظهري وتفاخري ولا يفيد المجتمع في شئ .

سابعاً : تحليل المقابلات مع أصحاب محلات " المحمول " :

أ – خصائص العينة :

تم تطبيق دليل المقابلة على " 15" حالة من أصحاب محلات المحمول بمدينة طنطا ، جاءت خصائصهم العامة على النحو التالي :

1 – الخصائص النوعية :

جاءت العينة كلها من الذكور ، وهذا قد يرجع إلى طبيعة العمل في هذا المجال والذي يستلزم السهر لأوقات متأخرة من الليل . بالإضافة إلى أن معظم الوسطاء العاملين في مجال المحمول من الذكور .

2– الخصائص العمرية :

جاءت الفئة العمرية " 20–30 " في المرتبة الأولي من حالات الدراسة ، تليها الفئة العمرية " 30–40 " وأخيراً الفئة العمرية " 40–50 "، "50 فأكثر". ويلاحظ وقوع معظم أصحاب المحلات في مرحلة الشباب، وهذا قد يرجع إلى ما يتطلبه هذا المجال من خبرة فنية بأجهزة المحمول والتكنولوجيا المستخدمة فيها ، وهو ما يتوافر بصورة أكبر في الشباب وحبة لمعرفة الجديد دائماً .

3- الخصائص التعليمية :

تركزت معظم حالات الدراسة في فئة المؤهلات الجامعية ثم فئة الحاصلين على " مؤهلات متوسطة " . وهذا يرتبط بالنقطة السابقة من ضرورة توافر المعرفة الفنية بالأجهزة والتكنولوجيا المستخدمة فيها .

ب- بيانات خاصة بالمحل :

1- أسباب العمل في مجال المحمول :

أكدت أغلبية حالات الدراسة أن سبب عملهم في مجال المحمول هو الأرباح الكبيرة التي يحققها العمل في هذا المجال ، ويمثل العمل في مجال المحمول على رأي أحد أصحاب المحلات " مهنة العصر " . بينما أضاف باقي أفراد العينة متغير الحب الشخصي للعمل في هذا المجال ومتغير مسايرة العصر المتطور .

وتوضح الأسباب السابقة أن دافع الأرباح الكبيرة يعد السبب الرئيسي في دفع معظم حالات الدراسة إلى العمل في مجال المحمول خاصة في ظل حالة الركود والكساد الموجودة في معظم مجالات العمل الأخرى .

2- أهم المشكلات في مجال العمل في المحمول :

أكد نصف أفراد العينة أن أهم مشكلة تواجههم في هذا المجال هي مشكلة التغير المستمر والسريع في مجال أجهزة المحمول مما يتطلب منهم جهداً

إضافياً لمتابعة كل جديد في مجال المحمول . أما المشكلة الثانية فهي مشكلة المنافسة الرهيبة في مجال المحمول وهو ما يتضح في زيادة عدد محلات المحمول بشكل كبير ، وأخيراً مشكلة الضرائب .

ج – رؤية أصحاب المحلات لخصائص المستهلكين :

1– أسباب الإقبال على شراء أجهزة وخطوط المحمول :

جاء سبب أهمية المحمول لكل فرد في المرتبة الأولي كأهم سبب للإقبال على شراء أجهزة وخطوط المحمول . بينما جاء سبب أن المحمول سمة العصر في المرتبة الثانية بنسبة يليه التباهي والتفاخر أو على حد قول أحد أصحاب المحلات " المنظرة " ، وهذا ما يظهر من خلال محاولة الشباب على الأخص الحصول على تليفون محمول تتوافر به خصائص الصوت والصورة والنغمات المجسمة .

2– خصائص مستهلكي أجهزة وخطوط المحمول :

تتمثل أهم خصائص مستهلكي أجهزة وخطوط المحمول من وجهة نظر أصحاب محلات المحمول فيما يلي :

– النوع : رأي معظم أفراد العينة أن الذكور هم الأكثر شراءً لأجهزة وخطوط المحمول ، بينما رأي البعض أن الإناث هم الأكثر شراءً .

– السن : رأي معظم أفراد العينة أن الفئة العمرية " 20–30 " هي الفئة الأكثر شراءً لأجهزة وخطوط المحمول ، ويلي ذلك الفئة العمرية " 30–40 " .

– المستوي الاقتصادي : رأي معظم أفراد العينة أن المستوي الاقتصادي المتوسط هو المستوي الغالب على معظم مستهلكي أجهزة وخطوط المحمول ، بينما رأي البعض أن كل المستويات الاقتصادية تتساوي في عملية الشراء سواء كانت مستويات مرتفعة أو متوسطة أو دنيا .

– المستوي التعليمي : أكد أغلبية أفراد العينة أن المستوي التعليمي الغالب على المستهلكين هو " الجامعي " ، بينما رأي البعض أن المستوي" فوق المتوسط "هو المستوي الغالب على معظم المستهلكين .

د – رؤية أصحاب المحلات لبعض القضايا المرتبطة بالتليفون المحمول :

1– شعار " المحمول في يد الجميع ":

رأي معظم أفراد العينة أفراد العينة أن شعار " المحمول في يد الجميع " شعار صائب تماماً لأن كل فرد من أفراد الشعب المصري من وجهة نظرهم لا بد أن يحمل التليفون المحمول لكي يتمتع بثمار التكنولوجيا الحديثة ويتواصل مع الأصدقاء . وعلى رأي أحد أفراد العينة " لازم كل واحد يعيش حياته ويمتع

نفسه، وعلشان نعرف نبيع ونعيش إحنا كمان ". وفي المقابل رأي البعض أن الشعار مبالغ فيه لأن من يستفيد فعلاً من المحمول فئة محدودة وليس كل الأفراد.

2 – أهم إيجابيات وسلبيات المحمول :

رأي أفراد العينة أن أهم الإيجابيات تتمثل فيما يلي :

- إنجاز الأعمال بسرعة .
- التواصل مع الأصدقاء .
- اكتساب أصدقاء جدد .

3– أما عن أهم السلبيات فتتمثل فيما يلي :

- الآثار الصحية الخطيرة للمحمول .
- الأسعار المبالغ فيها لمكالمات المحمول .

والآراء السابقة تعطي بعض المؤشرات التي يمكن أن تكمل المؤشرات التي تم التوصل إليها من خلال استمارات المقابلة التى تم تطبيقها مع مستهلكي التليفون المحمول .

ثامناً : النتائج العامة للدراسة:

1– هناك اتفاق بين أفراد العينة على أن العولمة تعني انتشار التكنولوجيا الحديثة " التليفون المحمول ، الإنترنت ، الفضائيات " ، وأن من أهم معانيها الأخرى العالمية وثورة المعلومات .

2- أكدت الغالبية العظمي من أفراد العينة على أن السلع التي انتشرت في ظل العولمة مفيدة لأنها أتاحت القدرة على معرفة أحدث منجزات العلم والتكنولوجيا، والتواصل الفعال مع الآخرين .

3- رأت أغلبية العينة أن إيجابيات السلع التي انتشرت في ظل العولمة أكثر من سلبياتها ، وأن أهم هذه الإيجابيات يتمثل في التمتع بالرفاهية والانفتاح على العالم .

4- كشفت الدراسة عن أن أهم مظاهر تأثير سلع العولمة على المجتمع المصري يتمثل في سيادة النزعة المادية ونشر القيم الفاسدة .

5- أوضحت الدراسة الميدانية وجود فروق بين أفراد العينة فيما يتعلق بمدة شراء التليفون المحمول حيث مع بدايات انتشار التليفون ومع ارتفاع أسعار الأجهزة والخطوط لم يكن يقدر على الشراء إلا أفراد الطبقة العليا والشريحة العليا من الطبقة الوسطي ولكن مع انخفاض أسعار الأجهزة والخطوط أصبح الأفراد من كل الطبقات يمتلكون القدرة على الشراء .

6- اتفق أفراد العينة على أن أهم أسباب شراء التليفون المحمول تتمثل في إنجاز الأعمال ، ولأنه أصبح ضرورة اجتماعية .

7- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين انتماء الفرد لطبقة أعلي وبين القيام بتغيير جهاز المحمول لعدة مرات .

8- أوضحت الدراسة الميدانية وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة فيما يتعلق بنظام التليفون المحمول ، فبينما كان النظام السائد بين أفراد الطبقة الدنيا هو نظام الكارت المدفوع مقدماً ، كان النظام السائد بين أفراد الطبقة العليا هو نظام الاشتراك الشهري . على حين جمع أفراد عينة الطبقة الوسطي بين النظامين .

9- كشفت الدراسة عن أن معظم استهلاك أصحاب نظام الكارت المدفوع مقدماً في الطبقتين الدنيا والوسطي يتناقض مع ما تم ذكره عن استخدام التليفون المحمول لإنجاز الأعمال حيث أن معظم استخدامهم للتليفون المحمول يكون في إرسال واستقبال الرنات ، أما المكالمات فالغالبية العظمي تستقبل المكالمات أكثر مما تقوم بإرسالها .

10- أوضحت الدراسة أن معظم استهلاك أصحاب نظام الاشتراك الشهري في الطبقة الوسطي يتركز في استقبال وإرسال الرنات أكثر من إجراء مكالمات فعلية . أما أفراد عينة الطبقة العليا فنظراً لارتفاع المستوي الاقتصادي يقومون بإجراء مكالمات فعلية كثيرة وإن كان ذلك لا يمنع من إرسال واستقبال الرنات .

11- وافق أغلبية أفراد العينة على شعار " المحمول في يد الجميع " لأن المحمول سمة العصر ولا يمكن المعيشة بدونه .

12- الغالبية العظمي من أفراد العينة رأوا أن أسعار مكالمات المحمول مبالغ فيها ومجحفة .

13- أكدت الغالبية العظمي من أفراد العينة على وجود فروق طبقية في استهلاك المحمول وأن أكثر الطبقات استهلاكاً للمحمول هي الطبقة العليا .

14- كشفت الدراسة عن أن الغالبية العظمي من أفراد العينة لا يستطيعون ممارسة الحياة بدون المحمول .

15- اتضح من الدراسة الميدانية أن أكثر من يهتمون بتغيير رنات المحمول هم من الطبقتين الوسطي والعليا وأن أهم وسيلة لتغيير رنات المحمول تكون من خلال تبادل الرنات مع الأصدقاء .

16- الغالبية العظمي من أفراد العينة تشعر بالوحدة والكآبة وعدم الأهمية إذا لم تتلقي مكالمات على التليفون المحمول .

17- كشفت الدراسة عن أن الغالبية العظمي من أفراد العينة يتابعون خدمة الرسائل القصيرة المتاحة على الفضائيات من خلال التليفون المحمول. وأن نسبة كبيرة لا توافق على ما يكتب في هذه الرسائل لأن معظمها يكون خارجاً عن النص وبه عبارات مرفوضة وبذيئة .

18- الغالبية العظمي من أفراد العينة قاموا باستخدام خدمة الرسائل القصيرة من أجل التواصل الفعال مع الآخرين ، ومن أجل تمضية وقت الفراغ .

19- الغالبية العظمي من أفراد العينة كونوا علاقات مع آخرين من خلال خدمة الرسائل القصيرة ، ومعظم هذه العلاقات مع إناث .

20- أكدت الغالبية العظمي من أفراد العينة أنهم يفضلون استخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل التليفون المحمول من أجل التجديد ولأنها سمة العصر الذي نعيشه .

21- كشفت الدراسة عن أن معظم أفراد العينة لا يقومون بإغلاق تليفونهم المحمول في أي مكان .

22- رأت الغالبية العظمي من أفراد العينة أن للمحمول أثر بالإيجاب على العلاقات مع الأسرة إذ أنه أدي إلى توثيق العلاقات الأسرية .

23- أكدت الغالبية العظمي من أفراد العينة أن المحمول أثر بالسلب على ميزانية الأسرة .

24- أكدت نسبة كبيرة من أفراد العينة على التأثير الإيجابي للمحمول على العلاقات مع الأقارب والأصدقاء .

25- الغالبية العظمي من أفراد العينة رأت أن إيجابيات المحمول أكثر من سلبياته .

تاسعاً: تحليل عام لنتائج الدراسة:

لقد انطلقت هذه الدراسة من هدف أساسي تمثل في إلى الوصول إلى التصور العلمي والواقعي لمدى تغلغل الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بشكل غير مسبوق من خلال القيام بدراسة على عينة من شرائح طبقية مختلفة لمعرفة رؤيتها للتليفون المحمول الذي يعد أحد أهم أدوات الثقافة الاستهلاكية في الوقت الحالي

.وقد تضمن هذا الهدف المحوري أهداف فرعية حول أهم القيم والمفاهيم الجديدة التي أدى التليفون المحمول إلى تكريسها ،ومدي تعبير التليفون المحمول عن ثقافة الاستهلاك المظهري،ورؤية الشرائح الطبقية المختلفة للقضايا المرتبطة بالتليفون المحمول. وقد توصلت إلى عدد من النتائج عرضتها فيما سبق. ولكن هناك حاجة لتحليل وتفسير هذه النتائج في إطارها العام والكلى.

فمع منتصف السبعينات من القرن الماضي صدرت الدعوة لتطبيق سياسة جديدة أطلق عليها" الانفتاح الاقتصادي" ، وكان معناها بوضوح الانفتاح على العالم الغربي في مجالات الاستثمار بكل أنواعه . وجاءت هذه السياسة كخطر داهم على المجتمع المصري . ودون الإفاضة في تفاصيلها، بدأ المجتمع المصري يستهلك بالأسعار العالمية، خاصة السلع الاستهلاكية المستوردة من الخارج. في الوقت الذي توجد فيه فجوة كبيرة بين الدخول في الخارج والدخول في مصر. ورغم السلبيات الكثيرة لمرحلة الانفتاح ،والتي استمرت تضرب بجذورها في أعماق المجتمع المصري، وتُفاقم مشكلاته الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية وغيرها،إلا أنها استمرت في المراحل التالية تحت مسمي جديد هو "الخصخصة" . ولعلي في النهاية أستطيع أن أورد بعض الملاحظات الختامية في ضوء نتائج هذه الدراسة ،في محاولة لتفسير هذه النتائج في محيطها المجتمعي العام:

1- العولمة تيار جارف حمل معه العديد من الإيجابيات من أهمها التمتع بالرفاهية والوسائل التكنولوجية الحديثة ، إلا أن هذا التيار حمل معه أيضاً

الكثير من المخاطر خاصة في ظل التخلف التكنولوجي الذي تعاني منه الدول النامية .

2- قامت سياسة الانفتاح الاقتصادي على عدد من المبادئ والشعارات التي لم تتحقق على أرض الواقع، وارتبط بتنفيذ هذه السياسة سلبيات كثيرة. ومن أهم هذه السلبيات ازدياد حدة التضخم والغلاء، وزيادة المديونية الخارجية التي أصبحت آلية خبيثة في الاقتصاد المصري تؤدى لإحكام طوق التبعية عليه من قبل الاقتصاد الرأسمالي العالمي.

3- ساهمت سياسات الانفتاح الاقتصادي و الخصخصة بشكل كبير في تنامي ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. ففي إطار اهتمام سياسات الانفتاح الاقتصادي وبرامج الخصخصة بقضايا الإنتاج ورفع معدلات الاستثمار وغياب الاهتمام بكيفية توزيع عوائد هذا الاستثمار غابت مفاهيم العدالة الاجتماعية، وتزايدت الفوارق بين الطبقات وانتشر الفساد . وتشكلت من قمة المجتمع طبقة رأسمالية طفيلية تلهث وراء الربح السريع وتثرى من خلال الأنشطة الطفيلية كأعمال السمسرة والوساطة والمقاولات والمضاربة . وقد ساعد نمط الاستهلاك الترفي لرأسمالية الانفتاح على نشر القيم الاستهلاكية في المجتمع من خلال إغراق الأسواق بشتى أنواع السلع الاستهلاكية والاستفزازية .

4- يعد التليفون المحمول أحد السلع التي تعكس تنامي ثقافة الاستهلاك في مصر . فعلى الرغم من حالة الركود والكساد الاقتصادي التي يعانى منها الاقتصاد

المصري وتؤثر بشدة على انخفاض المستوى المعيشي لمعظم فئات الشعب نجد أن التليفون المحمول موجود في أيدي معظم فئات المجتمع تقريباً .

5- للتليفون المحمول تأثيرات متعددة على العلاقات مع الأقارب أو مع الأصدقاء حيث مع كثافة العلاقات التي يقوم الأفراد بتكوينها من خلال المحمول إلا أن تلك العلاقات لا تكون علاقات قائمة على المحبة والتعاون بقدر قيامها على تحقيق مصالح معينة .

6- توضح خدمة الرسائل القصيرة المتاحة على القنوات الفضائية من خلال المحمول مدي النزعة الاستهلاكية التي فرضها التليفون المحمول على معظم أفراد المجتمع على الرغم من عدم وجود أي فائدة لهذه الخدمة حيث أن معظم ما يكتب في هذه الرسائل كلام فارغ وليس له معني.

7- يعد التليفون المحمول أحد آليات التكنولوجيا الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها أو عدم التعامل معها ولكن من الضروري نشر الوعي بأهمية الاستخدام الجيد للمحمول في ما ينفع والبعد عن ما هو مظهري وتفاخري ولا يفيد المجتمع في شئ .

ثبت الهوامش

1)المصرية للاتصالات، تطور الاتصالات بجمهورية مصر العربية، من شبكة الانترنت:

http://www.telecomegypt.com.eg/

2) محمد عاطف غيث"محرر" وآخرون ، قاموس علم الاجتماع ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1979 ، ص ص416-417.

3)تتمثل الشرائح الطبقية التي قام الباحث بتحديدها وفقاً لمؤشري المستوي التعليمي والدخل الشهري فيما يلي :

-أمي دخله منخفض جدا .

-أمي دخله منخفض .

-أمي دخله متوسط .

-أمي دخله مرتفع .

-أمي دخله مرتفع جدا .

-دون المتوسط دخله منخفض جداً .

-دون المتوسط دخله منخفض .

-دون المتوسط دخله متوسط .

-دون المتوسط دخله مرتفع .

-دون المتوسط دخله مرتفع جداً .

-متوسط وفوق المتوسط دخله منخفض جداً .

- متوسط وفوق المتوسط دخله منخفض .

- متوسط وفوق المتوسط دخله متوسط .

- متوسط وفوق المتوسط دخله مرتفع .

- متوسط وفوق المتوسط دخله مرتفع جداً .

-جامعي دخله منخفض جداً .

- -جامعي دخله منخفض .

- جامعي دخله متوسط .

- جامعي دخله مرتفع .

- جامعي دخله مرتفع جداً .

-ما بعد الجامعي دخله منخفض جداً .

- ما بعد الجامعي دخله منخفض .

- ما بعد الجامعي دخله متوسط .

- ما بعد الجامعي دخله مرتفع .

-ما بعد الجامعي دخله مرتفع جداً .

4)إيان كريب،النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس،ترجمة: محمد حسين غلوم،سلسلة عالم المعرفة،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،العدد1999،244،ص ص322-332.

5)Leggett ,Timothy ,The Evolution of Industrial Systems ,The Forking Paths , Croom –Helm , London ,1985 ,pp .32-33 .

6)قيس هادي أحمد ،الإنسان المعاصر عند هربرت ماركيوز ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر ،1980 ،ص ص 8-9 .

7)Graham , C . K , Ideology and Contemporary Sociological Theory , Prentice – Hall ,Inc ,New Jersey ,1981 ,p .6 .

8) Robinson ,W, promoting polyarchy : Globalization , US intervention and hegemony , Cambridge University press, 1996 , p.5.

9) محسن أحمد الخضيري ، العولمة ، مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللا دولة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 50.

10) محمد السيد سعيد ، العولمة واستراتيجيات العالم الإسلامي للتعامل معها، السياسة الدولية ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية ، القاهرة، العدد 152، أبريل 2003 ، ص 14 .

11) السيد ياسين ، معركة فكرية حول العولمة، الأهرام، 1998/4/23 ، ص34.

12) بثينة حسنين عمارة ، العولمة وتحديات العصر وانعكاساتها على المجتمع المصري ، دار الأمين ، القاهرة ، 2000 ، ص 13.

13)Kiely, Ray and Philip Mar fleet (eds.) , Globalization and the Third World , Routledge , London and New York , 1998 , p.3.

14) بيتر تيلور ، كولن فلنت ، المحليات ، الجزء الأول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، إسحق عبيد ، سلسة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، العدد 282 ، يونيو 2002 ، ص 112.

15) على سبيل المثال :

- Featherston , M . (ed.) Global Culture : Nationalism , Globalization and Modernity , Sage , London , 1990.
- King , A.D. (ed.) Culture , Globalization and the World System : Contemporary conditions for the the Representation of Identity , Macmillan , Basing Stoke , 1991 .
-Meyer , B . and P . Geschiere (eds.) “Globalization and Identity : Dialectics of Flows and Closures” , Development and Change , vol . 29 , no . 4 , october 1998 , pp 601- 627.

16) Guehenno , J . M , The End of the Nation-State, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1995, p.57.

17) دافيد روثكوبف ، في مديح الإمبريالية الثقافية، ترجمة أحمد خضر ، الثقافة العالمية، العدد 85 ، 1997 ، ص 27.

18) باسكال زاكاري ، دعونا نتغلب علي الخوف ، من شبكة الإنترنت:

http: //www.cipe.rg/htm.p.7.

19)Scholte, J.A., Globalization, A Critical Introduction, Macmillan Press, LTd, London, 2000, pp. 22-23.

20) ميشيل كلوغ، أربع أطروحات حول عولمة أمريكا ، الثقافة العالمية ، العدد 85، 1997 ، ص 57.

21) آمال عبد الحميد محمد ، العولة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات ، في: ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ، تحرير / أحمد مجدي حجازي ، الندوة السنوية الثامنة ، قسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، أبريل 2001 ، ص 142.

22) Taylor, P.J. Izations of the World: "Americanization, Modernization and Globalization", in C, Hay and D. Marsh (eds.), Demystifying Globalization, Macmillan, Basing Stoke, pp. 49-70.

23) Robinson, W., Promoting Polyarchy, op cit, pp. 7-10.

24) آمال عبد الحميد محمد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية ، مرجع سابق ، ص ص 143-144.

25) Waters, Malcolm, Globalization, Routledge, London, 1995, p. 140.

26) أحمد مجدي حجازي ، العولمة وتهميش الثقافة الوطنية ، عالم الفكر ، المجلد 28 ، العدد الثاني ، دار السياسة ، الكويت ، أكتوبر 1999 ، ص 165.

27) أحمد مجدي حجازي ، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية ، الندوة السنوية الثامنة ،قسم الاجتماع ،كلية الآداب ،جامعة القاهرة ، مرجع سابق ، ص 119.

28)محمد ياسر شبل الخواجة ،العولمة وثقافة الاستهلاك ،مجلة كلية الآداب ،جامعة طنطا ،المجلد الأول ،يناير 2000 ،ص 9 .

29)ليسلي سكلير ،الحركات الاجتماعية والرأسمالية العالمية ،في :ج .تيمونز روبيرتس ،أيمي هايت ،من الحداثة إلي العولمة ، رؤى ووجهات نظر في قضية التطور والتغيير الاجتماعي ،الجزء الثاني ، ترجمة سمر الشيشكلي ،مراجعة محمود ماجد عمر ، سلسة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، العدد 310 ، ديسمبر 2004 ، ص 240 .

30) أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، أنماطه وثقافته ، مركز الوثائق للدراسات الإنسانية بجامعة قطر، الدوحة، 1991 ، ص 28.

31) Rayne, Michael & others, A Dictionary of Cultural and Critical Theory, Black well Reference, U.S.A. 1996, p. 116.

32) Ward, Alan, Consumers, Identity and Belonging: Reflections on Some Thesis of Zygmund Bauman in: keat ,Russell, & others, The Authorizing of the Consumer, Roultedge, London, 1994, pp. 58-60.

33) سامية قدري ونيس ، الأنماط الاستهلاكية لدى الرأسماليين الجدد، دراسة ميدانية لعينة من الشريحة الصغرى للرأسمالية الجديدة ، الندوة السنوية الثامنة ، مرجع سابق ، ص 216.

34) محمد عاطف غيث"محرر" وآخرون ، قاموس علم الاجتماع ، مرجع سابق. ص 86.

35) أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، مرجع سابق، ص 27 -28.

36) محمد عبد البديع ، محمد على إبراهيم ، استهلاك المستهلك : من وكالة البلح إلى سوق الجمعة ، اقتراب نظري ومعانية إمبيريقية ، الندوة السنوية الثامنة ، مرجع سابق ، ص 239.

37) نادر فرجاني ، مصر في مطلع القرن الحادي والعشرين ، مجتمع في مفترق طرق ، مركز المشكاة للبحث ، مصر ، من شبكة الإنترنت:
http://www,.almishkat.org/index.htm.p.1

38) فؤاد مرسي ، هذا الانفتاح الاقتصادي، الطبعة الثانية، دار الوحدة ،بيروت 1980 ، ص 68.

39) أحمد عبد العزيز الشرقاوي ، الخروج من الاختناق الاقتصادي ، الأهرام الاقتصادي ، العدد 850 ، أبريل 1985 ، ص 62.

40) حزب التجمع، أزمة مصر الاقتصادية الراهنة والطريق نحو الخروج منها أمانة اللجنة المركزية ، القاهرة ، 1982 ، ص 23 ، 39.

41) سامية سعيد إمام ، من يملك مصر ، دراسة تحليلية للأصول الاجتماعية لنخبة الانفتاح الاقتصادي في المجتمع المصري 1974 – 1980 ،الطبعة الأولى، دار المستقبل العربي، القاهرة ، 1986 ، ص 40.

42) محمود عبد الحميد هلال ، سياسة الانفتاح الاقتصادي والتنقل للمدن الجديدة ، دراسة ميدانية مقارنة بين مدينتي الإسكندرية والعاشر من رمضان، رسالة دكتوراه غير منشورة ، مكتبة كلية الآداب ـ جامعة طنطا، 1995، ص46.

43) غادة عبد التواب اليماني ، أثر الانفتاح الاقتصادي على النسق القيمي، دراسة تحليلية لمضمون رسائل بعض وسائل الإعلام في المجتمع المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مكتبة كلية الآداب – جامعة طنطا ، 1995 ، ص 49.

44) سعيد المصري ، الإفقار في ظل إعادة الهيكلة ، الأبعاد الثقافية ، في : محمد أبو مندور "محرر" ، الإفقار في بر مصر ، آثار سياسات التكيف الهيكلي في

المجتمع المصري ، كتاب الأهالي ، العدد 63 ، نوفمبر 1998، ص 83 – 84.

45) تقرير التنمية الشاملة في مصر ، العدد الأول ، مركز دراسات وبحوث الدول النامية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، 1998 ، ص 172 .

46) سعيد المصري ، الإفقار في ظل إعادة الهيكلة ، مرجع سابق ، ص 134 .

47) 700 ألف هاتف نقال جديد يوميا في العالم ،من شبكة الانترنت :

http://www.ecati.com/

48) Mobile Phones : No health Effects Found , from internet :

http://www.healthcenters.shtml.

49) Mobile Phone Use and Recent Studies on Side Effects , from, internet:

http://www.microshield.co.uk.

50) أول حكم إدانة في كندا لسوء استخدام كاميرا المحمول ، نسيج ، من شبكة الإنترنت:

http://www.naseej.com.sa/ahowto.html.

51)اتصالات المستقبل، أخبار اليوم ، 2003/9/28 ،من شبكة الإنترنت:

http://www.akbarelyom.org/

52) Plant, Sadie, on the Mobile, The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life,

Center for Consumer and Advertising Studies, University of East London, 2003,pp. 23-25.

53)التقرير الاستراتيجي العربي 2003 ،مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية،من شبكة الانترنت:

http://www.ahram.org.eg/acpss/

54)أميمة أبو الخير ،ملاحظات أولية حول دراسات الاستهلاك، الندوة السنوية الثامنة ، مرجع سابق ،ص 431.

55)المصرية للاتصالات،تطور الاتصالات بجمهورية مصر العربية،من شبكة الانترنت:

http://www.telecomegypt.com.eg/

56) الجداول من رقم " 1 " إلى رقم " 6 " بالملاحق .

57) الجداول من رقم " 7 " إلى رقم " 10 " بالملاحق .

58) الجداول من رقم " 11" إلى رقم " 22 " بالملاحق .

59) Plant, Sadie, on the Mobile, The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life,pp.75-76.

60) الجداول من رقم " 23 " إلى رقم " 26 " بالملاحق .

61)جريدة الأهرام،2004/8/28،ص 22.

الملاحق

الملاحق

1- استمارة المقابلة .
2- دليل المقابلة .
3- جداول الدراسة الميدانية.

جامعة طنطا

كلية الآداب

قسم الاجتماع

(1)

استمارة مقابلة

في موضوع

التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة

إعداد

دكتور
محمد سعيد عبد المجيد
كلية الآداب – جامعة طنطا

2004

أولاً : البيانات الأولية :

1- الاسم : .... (اختياري)

2- النوع :

ذكر ( ) أنثي ( )

3- السن :

أقل من 18 سنة ( ) 18 -
( )

30- ( ) 40- ( )

50 فأكثر

4- الحالة الاجتماعية :

يعمل ( )

لا يعمل ( )

طالب ( )

5- الحالة التعليمية :

أمي ( ) دون المتوسط ( )

فوق المتوسط ( ) جامعي ( )

ما بعد الجامعي ( )

6- الدخل الشهري :

أقل من 300 جنية ( )   300- ( )

600- ( )   1000- ( )

2000فأكثر ( )

7- الحالة الاجتماعية :

أعزب ( )   متزوج ( )

مطلق ( )   أرمل ( )

8- محل الإقامة :

ريف ( )   حضر ( )

ثانياً : العولمة والثقافة الاستهلاكية :

9- ماذا تعني العولمة من وجهة نظرك ؟

- انتشار التكنولوجيا الحديثة " كالتليفون المحمول والإنترنت والفضائيات " ( )
- العالمية ( )
- ثورة المعلومات ( )
- تبادل الأفكار والثقافات ( )

-أخري تذكر :

....

10- ما رأيك في السلع الجديدة التي انتشرت في ظل العولمة ؟

- مفيدة ( )
- غير مفيدة ( )
- مفيدة إلى حد ما ( )

11- لماذا ؟

....

....

....

12- في رأيك هل إيجابيات السلع التي قدمتها العولمة أكثر من سلبياتها ؟

- نعم ( ) يسأل 13
- لا ( ) يسأل 14

13- ما هي أهم الإيجابيات من وجهة نظرك ؟

- التمتع بالرفاهية ( )
- الانفتاح على العالم ( )
- القضاء على الحرمان عند الطبقات الفقيرة ( )

14- ما هي أهم السلبيات من وجهة نظرك ؟

- البعد عن التقاليد الأصيلة ( )
- انتشار الشعور بالاغتراب ( )

– نشر القيم الفاسدة ( )

– القضاء على الصناعات الوطنية ( )

– أخري تذكر :

....

15– كيف أثرت السلع التي انتشرت في ظل العولمة على المجتمع المصري ؟

– أدت إلى سيادة النزعة المادية ( )

– نشرت الفساد ( )

– أدت إلى التدني الأخلاقي ( )

– عملت على ضعف الانتماء ( )

– أخري تذكر :

....

ثالثاً : التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك :

16– متي قمت بشراء تليفونك المحمول ؟

– أقل من سنة ( )

– 1– ( )

– 2– ( )

– 3 سنوات فأكثر ( )

17- ما هي أسباب شرائك للتليفون المحمول ؟

- لإنجاز الأعمال ( )
- لأنه أصبح ضرورة اجتماعية ( )
- للاطمئنان على الأسرة ( )
- للتواصل مع الأصدقاء ( )
- أخري تذكر

....

18- هل قمت بتغيير جهاز المحمول ؟

- نعم ( ) يسأل 19 ، 20
- لا ( )

19- ما هي عدد المرات التي غيرت فيها تليفونك المحمول ؟

- مرة ( )
- مرتان ( )
- ثلاث مرات فأكثر ( )

20- ما هي أسباب تغييرك لجهازك المحمول ؟

....

....

21- ما هو نظام تليفونك المحمول ؟

- كارت (   ) يسأل " 22 " ، " 23 " ، " 24 "

- اشتراك شهري (   ) يسأل " 24 "

22- هل تستنفذ الكارت في المدة المقررة ؟

نعم (   )

لا (   )

23- ما هي عدد مرات تغييرك " شحنك " للكارت في المدة المقررة ؟

- مرة (   )

- مرتان (   )

- ثلاث مرات فأكثر (   )

24- هل تقوم بإجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على أصدقائك ؟

- دائماً (   )

- في كثير من الأحيان (   )

- قليلاً (   )

- نادراً (   )

- لا (   )

25- ما هو متوسط عدد المكالمات التي يستقبلها تليفونك المحمول يومياً ؟

1 – 3 مكالمة (   )

6 – 4 ( )

10 فأكثر ( )

26– ما هو متوسط عدد الرنات التي يستقبلها تليفونك المحمول يومياً ؟

1 – 3 رنة ( )

4 – 6 ( )

7 – 9 ( )

10 فأكثر ( )

27– ما هو متوسط عدد المكالمات التي تقوم بإجرائها يومياً ؟

1 – 3 ( )

4 – 6 ( )

7 – 9 ( )

10 فأكثر ( )

28– ما هو متوسط عدد الرنات التي ترسلها يومياً ؟

1 – 3 ( )

4 – 6 ( )

7 – 9 ( )

10 فأكثر ( )

29- ما هو رأيك في شعار المحمول في يد الجميع ؟

....

....

....

30- لماذا ؟

....

....

....

31- ما هو رأيك في أسعار مكالمات المحمول ؟

- معقولة ( )
- مبالغ فيها ( )
- مجحفة ( )

32-هل توجد فروق بين استهلاك الطبقات المختلفة للتليفون المحمول ؟

- نعم ( ) يسأل " 33 "
- لا ( )

33 -ما هي أكثر الطبقات استهلاكاً لمكالمات المحمول ؟

- الدنيا ( )
- الوسطي ( )

- العليا ( )

34-هل يمكن أن تمارس حياتك بدون المحمول ؟

- نعم ( )
- لا ( )

35-هل تهتم بتغيير رنات المحمول باستمرار ؟

- نعم ( ) يسأل " 36 "
- لا ( )

36-ما هي وسيلة تغييرك لرنات المحمول ؟

- عن طريق الاتصال بالأرقام المعلنة ( )
- عن طريق تبادل الرنات مع الأصدقاء ( )
- عن طريق محلات المحمول ( )
- أخري تذكر :

....

37-بماذا تشعر إذا لم يرن تليفونك المحمول لفترة طويلة ؟

....

....

....

38-لماذا ؟

....

....

....

39-هل تتابع الرسائل القصيرة على الهواء مباشرة المتاحة على الفضائيات ؟

- نعم ( ) يسأل " 40 ، 41 "

- لا ( )

40-ما رأيك في هذه الرسائل ؟

....

....

....

41-هل قمت فعلاً بإرسال رسائل من ذلك النوع ؟

- نعم ( ) يسأل " 42 ، 43 "

- لا ( )

42- لماذا ؟

....

....

....

43–هل كونت صلات مع آخرين من خلال خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات ؟

– نعم ( ) يسأل " 44 ، 45 "

– لا ( )

44–ما هي جنسية أغلبية من تواصلت معهم عبر الفضائيات ؟

– مصريين ( )

– عرب ( )

– أجانب ( )

45–ما هو نوع أغلبية من تواصلت معهم عبر الفضائيات ؟

– ذكور فقط ( )

– إناث فقط ( )

–ذكور وإناث ( )

46–هل تقوم بالتصويت في البرامج التليفزيونية المختلفة من خلال تليفونك المحمول (مثل : ستار ميكر ، سوبر ستار ، ستار أكاديمي) ؟

– دائماً ( )

– أحياناً ( )

– قليلاً ( )

– نادراً ( )

– لا ( )

رابعاً : الآثار الاجتماعية للتليفون المحمول :

47–هل تفضل استخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل المحمول ؟

– نعم ( ) يسأل " 48 ، 49 "

– لا ( )

48–ما هي الألفاظ الجديدة التي تستخدمها ؟

....

....

....

49–ما هي أسباب تفضيلك لاستخدام هذه الألفاظ ؟

– التجديد ( )

– سمة العصر ( )

– سرعة الحياة ( )

– التواصل مع الأصدقاء ( )

–أخرى تذكر..............................

50–هل تقوم بإغلاق المحمول ؟

– نعم ( ) يسأل(51)

– لا ( )

51–ما هي الأماكن التي تغلق فيها تليفونك المحمول ؟

– أماكن العبادة ( )

– المنزل ( )

– العمل ( )

– أخرى تذكر : ....

52–ما هو تأثير المحمول على الأسرة ؟

أ–من الناحية الاجتماعية :

....

ب– من الناحية الاقتصادية (ميزانية الأسرة) :

....

53–ما هو تأثير المحمول على العلاقات مع الأقارب ؟

....

....

....

54-ما هو تأثير المحمول على العلاقات مع الأصدقاء ؟

....

....

....

55-هل إيجابيات المحمول أكثر من سلبياته ؟

- نعم ( ) يسأل " 56 "

- لا ( ) يسأل " 57 "

56-ما هي أهم الإيجابيات ؟

....

....

....

57-ما هي أهم السلبيات ؟

....

....

....

جامعة طنطا
كلية الآداب
قسم الاجتماع

(2)

دليل مقابلة (لأصحاب محلات المحمول)

في موضوع

التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة

إعداد

دكتور
محمد سعيد عبد المجيد
كلية الآداب – جامعة طنطا

2004

أولاً : البيانات الأساسية :

1- الاسم : ....

2-النوع : ....

3-السن : ....

4- المستوى التعليمي : ....

5- محل الإقامة..

ثانيا:بيانات خاصة بالمحل:

6- أسباب عملك في مجال المحمول :

....

....

7- المشكلات التي تواجهك في هذا المجال:

....

....

ثالثاً: بيانات خاصة بالمستهلكين:

8- ما هي أسباب الإقبال على شراء أجهزة وخطوط المحمول ؟

....

....

9- من هم أكثر فئات المشترين لأجهزة وخطوط المحمول:

أ- النوع : ....

ب- السن : ....

جـ- محل الإقامة : ....

د- المستوى الاقتصادي: ....

هـ- المستوى التعليمي: ....

10- ما هو رأيك في شعار المحمول في يد الجميع ؟

....

....

11- ما هي أهم إيجابيات وسلبيات المحمول من وجهة نظرك؟

أ-الايجابيات: ....

....

....

ب-السلبيات: ....

....

....

(3)
جداول الدراسة الميدانية

جدول رقم (1)
توزيع أفراد العينة حسب النوع

الطبقة / النوع	الدنيا		الوسطي		العليا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ذكر	40	72.7	30	54.5	8	53.3
أنثي	15	27.3	25	45.5	7	46.7
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 4.47 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.03 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (2)
توزيع أفراد العينة حسب فئات السن

الطبقة / السن	الدنيا		الوسطي		العليـــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أقل من 18	-	-	5	9.1	3	20.00
18 – 30	15	27.3	21	38.2	4	26.7
30 – 40	31	56.4	14	25.5	4	26.7
40– 50	7	12.7	9	16.3	3	20.00
50 فأكثر	2	3.6	6	10.9	1	6.6
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 19.12 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.13 علاقة توافقية ضعيفة

جدول رقم (3)
توزيع أفراد العينة حسب الحالة العملية

الطبقة / الحالة العملية	الدنيا		الوسطي		العليــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
يعمل	46	83.6	29	52.7	8	53.3
لا يعمل	-	-	7	12.7	2	13.3
طالب	9	16.4	19	34.6	5	33.4
مجموع	55	100٪	55	100٪	15	100٪

كا^2 = 15.22 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.11 علاقة توافقية ضعيفة

جدول رقم (4)

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الطبقة / الحالة الاجتماعية	الدنيا		الوسطي		العليــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أعزب	11	20.00	18	32.7	6	40.00
متزوج	34	61.8	26	47.3	7	46.6
مطلق	3	5.5	7	12.7	1	6.7
أرمل	7	12.7	4	7.3	1	6.7
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 6.44 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.05 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة

الطبقة / محل الإقامة	الدنيا		الوسطي		العليا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ريف	19	34.5	11	20.00	2	13.3
حضر	36	65.5	44	80.00	13	86.7
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 4.39 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.03 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (6)
معني العولمة بالنسبة للمبحوثين

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
- انتشار التكنولوجيا الحديثة	49	89.1	27	49.1	8	53,3
- العالمية	6	10.9	12	21.8	-	-
- ثورة المعلومات	-	-	10	18.2	5	33.3
- تبادل الأفكار والثقافات	-	-	6	10.9	2	13.4
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 32.2 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.2 علاقة توافقية ضعيفة

جدول رقم (7)

رأي المبحوثين في السلع التي انتشرت في ظل العولمة

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مفيدة	43	78.2	37	62.3	13	86.7
غير مفيدة	8	14.5	5	9.1	–	–
مفيدة إلى حد ما	4	7.3	13	23.6	2	13.3
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 8.23 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.06 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (8)

رأي المبحوثين فيما إذا كانت إيجابيات السلع التي قدمتها العولمة أكثر من سلبياتها

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	45	81.8	48	87.3	12	80.00
لا	10	18.2	7	12.7	3	20.00
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 0.76 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.006 علاقة توافقية منعدمة

جدول رقم (9)
إيجابيات وسلبيات سلع العولمة

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
-التمتع بالرفاهية	31	68.9	19	39.6	6	50.00
-الانفتاح على العالم	6	13.3	14	29.2	3	25.00
-القضاء على الحرمان عند الطبقات الفقيرة	8	17.8	8	16.7	–	–
-التواصل الثقافي	–	–	7	14.6	3	25.00
إجمالي الإيجابيات	45	٪100	48	٪100	12	٪100
-البعد عن التقاليد الأصيلة	7	70.00	2	28.6	–	–
-انتشار الخمور بالاغتراب	–	–	1	14.3	1	33.3
-نشر القيم الفاسدة	3	30.00	2	28.6	1	33.3
-القضاء على الصناعات الوطنية	–	–	2	28.6	1	33.3
إجمالي السلبيات	10	٪100	7	٪100	3	٪100

جدول رقم (10)
مظاهر تأثير سلع العولمة على المجتمع المصري

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
-سيادة النزعة المادية	28	50.9	21	38.2	8	53.4
-نشر الفساد	8	14.5	16	29.1	2	13.3
-التدني الأخلاقي	13	23.6	7	12.7	3	20.00
-ضعف الانتماء	6	10.9	11	20.00	2	13.3
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

$كا^2 = 7.78$ ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.06 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (11)
مدة شراء التليفون المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أقل من سنة	26	47.3	6	10.9	-	-
1 -2	29	52.7	35	63.6	1	6.7
2-3	-	-	10	18.2	1	6.7
3 سنوات فأكثر	-	-	4	7.3	13	86.6
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 104.34 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.45 علاقة توافقية متوسطة

جدول رقم (12)

أسباب شراء التليفون المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا ك	الدنيا ٪	الوسطي ك	الوسطي ٪	العليا ك	العليا ٪
-لإنجاز الأعمال	26	47.2	21	38.2	9	60.00
-ضرورة اجتماعية	13	23.7	12	21.9	1	6.7
-الاطمئنان على الأسرة	11	20.00	9	16.3	2	13.3
-التواصل مع الأصدقاء	5	9.1	13	23.6	3	20.00
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

$كا^2$ = 7.03 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.05 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (13)

القيام بتغيير جهاز المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	3	5.4	41	74.6	15	100
لا	52	94.6	14	25.4	–	–
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = **71.74** ذات دلالة إحصائية عند مستوي **0.05**

معامل التوافق = **0.4** علاقة توافقية متوسطة

جدول رقم (14)

عدد مرات تغيير جهاز المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مرة	3	100	13	31.7	1	6.7
مرتان	–	–	24	58.5	2	13.3
ثلاث مرات فأكثر	–	–	4	9.8	12	80.00
مجموع	3	٪100	41	٪100	15	٪100

كا^2 = 35.31 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.4 علاقة توافقية متوسطة

جدول رقم (15)

نظام التليفون المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
كارت	55	100	32	58.2	-	-
اشتراك شهري	-	-	23	41.8	15	100
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 62.02 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.33 علاقة توافقية ضعيفة

جدول رقم (16)
خصائص استهلاك أصحاب نظام الكارت

الخاصية / الطبقة		الدنيا		الوسطي	
		ك	٪	ك	٪
استنفاذ الكارت في المدة المقررة	نعم	2	3.6	19	59.4
	لا	53	96.4	13	40.6
مجموع		55	٪100	32	٪100
عدد مرات تغيير الكارت في المدة المقررة	مرة	2	100	5	26.3
	مرتان	—	—	11	57.9
	ثلاث مرات فأكثر	—	—	3	15.8
مجموع		2	٪100	19	٪100
إجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء	دائما	6	10.9	17	53.1
	في كثير من الأحيان	43	78.2	9	28.1
	قليلا	3	5.5	4	12.5
	نادرا	3	5.4	2	6.3
	لا	—	—	—	—
مجموع		55	٪100	32	٪100
متوسط عدد المكالمات المستقبلة يومياً	3-1	47	85.5	8	25
	6-4	8	14.5	13	40.6
	9-7	—	—	8	25
	10 فأكثر	—	—	3	9.4
مجموع		55	٪100	32	٪100
متوسط عدد الرنات المستقبلة يوميا	3-1	32	58.5	3	9.4
	6-4	23	41.8	10	31.2
	9-7	—	—	11	34.4
	10 فأكثر	—	—	8	25
مجموع		55	٪100	32	٪100

الخاصية / الطبقة		الدنيا		الوسطي	
		ك	٪	ك	٪
متوسط عدد المكالمات المرسلة يوميا	1–3	53	96.4	24	75
	4–6	2	3.6	5	15.6
	7–9	---	---	2	6.3
	10 فأكثر	---	---	1	3.1
مجموع		55	٪100	32	٪100
متوسط عدد الرنات المرسلة يوميا	1–3	11	20	2	6.3
	4–6	27	49.1	4	12.5
	7–9	11	20	8	25
	10 فأكثر	6	10.9	18	56.2
مجموع		55	٪100	32	٪100

جدول رقم (17)

خصائص استهلاك أصحاب نظام الاشتراك الشهري

الخاصية	الطبقة	الدنيا		الوسطي	
		ك	%	ك	%
إجراء مكالمات فعلية للاطمئنان على الأصدقاء	دائما	17	73.9	14	93.3
	في كثير من الأحيان	6	26.1	1	6.7
	قليلا	2	8.7	----	----
	نادرا	——	——	----	——
	لا	——	——	——	——
مجموع		23	100٪	15	100٪
متوسط عدد المكالمات المستقبلة يومياً	1–3	6	26.1	---	----
	6–4	14	60.9	2	13.3
	9–7	3	13	7	46.7
	10 فأكثر	---	---	6	40
مجموع		23	100٪	15	100٪
متوسط عدد الرنات المستقبلة يوميا	3–1	1	4.3	2	13.3
	6–4	2	8.7	10	66.7
	9–7	9	39.1	2	13.3
	10 فأكثر	11	47.9	1	6.7
مجموع		23	100٪	15	100٪
متوسط عدد المكالمات المرسلة يومياً	3–1	11	47.8	1	6.7
	6–4	8	34.8	1	6.7
	9–7	2	8.7	7	46.7
	10 فأكثر	2	8.7	6	40
مجموع		23	100٪	15	100٪
متوسط عدد الرنات المرسلة يوميا	3–1	1	4.3	2	13.3
	6–4	2	8.7	9	60
	9–7	11	47.8	3	20
	10 فأكثر	9	39.1	1	6.7
مجموع		23	100٪	15	100٪

جدول رقم (18)
ر أي المبحوثين في أسعار مكالمات المحمول

الطبقة / الخاصية	الدنيا		الوسطي		العليـــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
معقولة	-	-	7	12.7	5	33.3
مبالغ فيها	6	10.9	19	34.6	10	66.7
مجحفة	49	89.1	29	52.7	-	-
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 45.69 ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.3 علاقة توافقية ضعيفة

جدول رقم (19)
الفروق الطبقية في استهلاك المحمول

المتغير / الطبقة		الدنيا		الوسطي		العليا	
		ك	%	ك	%	ك	%
وجود فروق في الاستهلاك بين الطبقات	-نعم	15	27.3	30	54.5	13	86.7
	-لا	40	72.7	25	45.5	2	13.3
مجموع		55	%100	55	%100	13	%100
أكثر الطبقات استهلاكا للمحمول	-الدنيا	-	-	-	-	-	-
	-الوسطي	1	6.7	14	46.7	4	30.8
	-العليا	14	93.3	16	53.3	9	69.2
مجموع		15	%100	30	%100	13	%100

جدول رقم (20)
مدي إمكانية ممارسة الحياة بدون المحمول

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	11	20.00	3	5.5	1	6.7
لا	44	80.00	52	94.5	14	93.3
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 5.97 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.05 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (21)
الاهتمام بتغيير رنات المحمول ووسيلة ذلك

الخاصية / الطبقة		الدنيا		الوسطي		العليـــا	
		ك	%	ك	%	ك	%
الاهتمام بتغيير رنات المحمول	-نعم	4	7.3	43	78.2	11	73.3
	-لا	51	92.7	12	21.8	4	26.7
مجموع		55	%100	55	%100	15	%100
وسيلة تغيير رنات المحمول	-الاتصال بالأرقام المعلنة	-	-	11	25.6	3	27.3
	-تبادل الرنات مع الأصدقاء	-	-	22	51.2	5	45.5
	-من خلال محلات المحمول	4	100	10	23.2	3	27.3
مجموع		4	%100	43	%100	11	%100

جدول رقم (22)

استخدام خدمة الرسائل القصيرة على الفضائيات من خلال المحمول وخصائص هذه الخدمة

الخاصية / الطبقة		الدنيا		الوسطي		العليا	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
متابعة الرسائل القصيرة عل الفضائيات	نعم	11	20	48	87.3	12	80
	لا	44	80	7	12.7	3	20
مجموع		55	100٪	55	100٪	15	100٪
القيام بإرسال رسائل قصيرة	نعم	3	27.3	37	77.1	9	75
	لا	8	72.7	11	22.9	3	25
مجموع		11	100٪	48	100٪	12	100٪
تكوين صلات مع الآخرين	نعم	1	33.3	30	81.1	7	77.8
	لا	2	66.7	7	18.9	2	22.2
مجموع		3	100٪	37	100٪	9	100٪
,جنسية معظم من تواصل معهم المبحوث	مصريين	1	100	22	73.3	5	71.4
	عرب	——	——	8	26.7	2	28.6
	أجانب	——	——	——	——	——	——
مجموع		1	100٪	30	100٪	7	100٪
نوع من تواصل معهم المبحوث	ذكور فقط	——	——	3	10	2	28.6
	إناث فقط	1	100	25	83.3	4	57.1
	ذكور وإناث	——	——	2	6.7	1	14.3
مجموع		1	100٪	30	100٪	7	100٪

الخاصية	الطبقة	الدنيا ك	الدنيا ٪	الوسطي ك	الوسطي ٪	العليا ك	العليا ٪
التصويت في البرامج التليفزيونية المختلفة	دائما	ـــــ	ـــــ	13	23.6	8	53.3
	أحيانا	ـــــ	ـــــ	30	54.5	3	20
	قليلا	ـــــ	ـــــ	7	12.7	2	13.3
	نادرا	6	10.9	2	3.6	1	6.7
	لا	49	89.1	3	5.5	1	6.7
مجموع		55	٪100	55	٪100	15	٪100

جدول رقم (23)
مدي تفضيل استخدام الألفاظ الجديدة التي انتشرت في ظل المحمول

المتغير / الطبقة	الدنيا ك	الدنيا ٪	الوسطي ك	الوسطي ٪	العليـــــا ك	العليـــــا ٪
نعم	48	87.3	44	80.00	13	86.7
لا	7	12.7	11	20.00	2	13.3
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

كا^2 = 1.17 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.01 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (24)
أسباب التفضيل لاستخدام الألفاظ الجديدة

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
التجديد	20	41.7	16	36.4	7	53.8
سمة العصر	15	31.3	10	22.7	2	15.4
سرعة الحياة	10	20.8	11	25.00	1	7.7
التواصل مع الأصدقاء	3	6.2	7	15.9	3	23.1
مجموع	48	٪100	44	٪100	13	٪100

$كا^2$ = 6.56 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.06 علاقة توافقية ضعيفة جداً

جدول رقم (25)
رأي المبحوثين حول إغلاق المحمول في أماكن معينة

المتغير / الطبقة		الدنيا		الوسطي		العليـــا	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
القيام بإغلاق المحمول	نعم	15	27.2	10	18.2	4	26.7
	لا	40	72.8	45	81.8	11	73.3
مجموع		55	٪100	55	٪100	15	٪100
الأماكن التي يتم إغلاق المحمول فيها	–أماكن العبادة	10	66.7	3	30	1	25
	–العمل	5	33.3	4	40	1	25
	–المنزل	–	–	3	30	2	50
مجموع		15	٪100	10	٪100	4	٪100

جدول رقم (26)

رأي المبحوثين فيما إذا كانت إيجابيات المحمول أكثر من سلبياته

الطبقة / المتغير	الدنيا		الوسطي		العليـــا	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	53	96.4	51	92.7	14	93.3
لا	2	3.6	4	7.3	1	6.7
مجموع	55	٪100	55	٪100	15	٪100

$كا^2$ = 0.82 ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوي 0.05

معامل التوافق = 0.01 علاقة توافقية ضعيفة جداً

المحتويات

الموضوع	الصفحة

